Deutscher Bundestag **Drucksache 15/2912**

15. Wahlperiode 07. 04. 2004

Antwort

der Bundesregierung

auf die Große Anfrage der Abgeordneten Dietrich Austermann, Steffen Kampeter, Bernhard Kaster, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU
– Drucksache 15/1960 –

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

Die im Bundeshaushaltsplan veranschlagten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der politischen Führung (Funktion 013 des Funktionenplans) steigen seit Jahren kontinuierlich. Im Jahr 2002 sind insgesamt 85 023 000 Euro für Öffentlichkeitsarbeit verausgabt worden; im Bundeshaushalt 2003 sind für diesen Zweck 88 131 000 Euro veranschlagt. Im von der Bundesregierung vorgelegten Entwurf für den Bundeshaushaltsplan 2004 steigen die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit nunmehr auf 97 688 000 Euro. Dies entspricht einer Erhöhung gegenüber 2002 um 14,89 v. H. und gegenüber 2003 um 10,84 v. H. Die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit allein der Bundesministerien und des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) sollen nach Angaben des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) im nächsten Jahr sogar um insgesamt 21,11 v. H. gegenüber dem Haushaltsjahr 2003 ansteigen. Die beim BPA veranschlagten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 04 03) werden von 17 210 000 Euro im Bundeshaushalt 2003 um 10,4 v. H. auf 19 000 000 Euro im Regierungsentwurf zum Bundeshaushalt 2004 erhöht.

Die drastische Erhöhung der Mittel für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung erfolgt parallel zu teils schmerzlichen Einschnitten im Sozialbereich, zur Erhöhung von indirekten Steuern sowie zu dem von der Bundesregierung beabsichtigten Abbau von steuerlichen Förderungen bzw. Erleichterungen für Arbeitnehmer. Gleichzeitig steigt die Neuverschuldung auf Rekordniveau. Der Bundeshaushalt ist aufgrund der galoppierenden Verschuldung nach 2002 auch in diesem und im kommenden Jahr verfassungswidrig und verletzt die Kriterien von Maastricht.

Die Aufgabenwahrnehmung durch das BPA war in den Jahren 2002 und 2003 mehrfach Gegenstand von Prüfberichten des Bundesrechnungshofes und sich anschließenden Beratungen des Haushaltsausschusses und des Rechnungsprüfungsausschusses. Im Mittelpunkt standen dabei insbesondere die zweifelhafte Einhaltung des Vergaberechts, die auffällig häufige Zusammenarbeit mit bestimmten Werbeagenturen sowie die inhaltlich problematische Art und Weise der Abwicklung einzelner Kampagnen.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 5. April 2004 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

Parallel zu den Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit nach Funktion 013 des Funktionenplans wendet die Bundesregierung in fast allen Einzelplänen auch aus anderen Titeln zusätzliche Mittel für Kampagnen auf, um ihre politischen Konzepte darzustellen, über Einzelheiten der Gesetzgebung zu informieren oder um für ihre politischen Vorstellungen zu werben (z. B. Informationskampagne zum Thema Ganztagsschulen im Einzelplan 30).

Dabei verzichtet die Bundesregierung weitgehend auf Bürgerservice und Bürgerinformation, sondern setzt einseitig auf stimmungs- und ansehenfördernde Maßnahmen. Die Werbekampagnen der Bundesregierung bedienen sich vom eingesetzten Finanzvolumen her in erster Linie den Medien „Plakat“ und „Anzeige“. Somit wird der größte Teil der Haushaltsmittel für die Schaltung von Bildern, Illustrationen sowie plakativen und werblichen Texten eingesetzt. Sachinformationen nehmen einen überaus nachrangigen Platz ein; oft erfolgt lediglich ein Hinweis auf Internetadressen. Da auch heute noch ein großer Teil der Bevölkerung, insbesondere ältere Menschen, keinen Zugang zum Internet hat, bleibt die Wahrnehmung dieser Bürgerinnen und Bürger auf die plakativen Slogans von Anzeigen und Plakaten beschränkt. Sie werden somit, soweit die entsprechenden regierungsamtlichen Internetseiten weitergehende Informationen enthalten, von diesen Informationen faktisch und strukturell abgeschnitten.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die eingesetzten Haushaltsmittel für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (Funktion 013 des Funktionsplans ohne Verfassungsorgane) sind gegenüber den Ausgaben der Vorgängerregierung bis 2003 rückläufig. 1998 beliefen sich die Soll-Ausgaben der Bundesregierung für Öffentlichkeitsarbeit insgesamt auf 80 178 747 Euro. Seither lagen sie Jahr für Jahr darunter, auch in den Bundestagswahljahren. Im Jahr 2002 betrugen z. B. die Soll-Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung nur noch 74 757 000 Euro – rund 5 400 000 Euro weniger als 1998.

Für 2004 sind – einschließlich der Sondermittel beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) für die kommunikative Begleitung der arbeits- und wirtschaftspolitischen Reformen – für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung insgesamt 86 774 000 Euro veranschlagt. Im Jahr 2004 hat das BPA 19 000 000 Euro – nach rund 17 200 000 Euro in 2003 – für politische Informationsarbeit zur Verfügung. In diesem Jahr sind die EU-Erweiterung und die alle fünf Jahre stattfindende Wahl zum Europäischen Parlament kommunikativ zu begleiten. Die Aufwendungen des Auswärtigen Amtes (AA) für Öffentlichkeitsarbeit müssen im Übrigen differenziert betrachtet werden. Eine zentrale Aufgabenstellung der Bundesregierung ist die Öffentlichkeitsarbeit, die auf eine Vermittlung von Informationen über Deutschland und ein positives Deutschlandbild im Ausland abzielt. Seit dem 1. April 2003 ist diese Aufgabe vom BPA auf das AA übergegangen. Die im Bundeshaltsplan veranschlagten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit (Funktion 013) enthalten dementsprechend neben Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit Inland im Kapitel (Kap.) 05 01, Titel (Tit.) 542 01 zu mehr als 95 von Hundert (v. H.) Ausgaben der Öffentlichkeitsarbeit Ausland, die gemäß Vorwort zu Einzelplan 05, 4. Spiegelstrich im 4. Absatz dazu dienen, „… das Ansehen der Bundesrepublik Deutschland im Ausland zu stärken, über die Bundesrepublik Deutschland und die deutsche Politik im Ausland zu informieren sowie die Verbreitung von Nachrichten, Informationen und Meinungen über die Bundesrepublik Deutschland im Ausland auch im Wege von Bildberichterstattung, Film, Funk und Fernsehen zu fördern …“. Bezogen auf den Gesamthaushalt des Bundes liegen die Mittel für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung bei 0,03 v. H. Zum Vergleich: 1990 war dieser Satz mit 0,06 v. H. doppelt so hoch.

Zum wirtschaftlichen und effizienten Einsatz der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel haben das BPA und die Bundesministerien in der 14. Legis-

laturperiode ein gemeinsames kommunikatives Rahmenkonzept für die politische Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung entwickelt. Dem dient auch die Zusammenarbeit mit Leitagenturen bei der Vermittlung politischer Themen. Das ist nicht nur wirtschaftlicher als die jeweilige Einzelbeauftragung jeweils anderer Agenturen. Dieses ist auch unabdingbare Voraussetzung für eine einheitliche und in sich geschlossene Kommunikation über eine längere Zeitspanne hinweg. Es entspricht im Übrigen auch der Praxis anderer großer Institutionen und Unternehmen.

Staatliche Öffentlichkeitsarbeit soll dazu beitragen, den demokratischen Grundkonsens zu erhalten. Dazu muss die Regierung, so das Bundesverfassungsgericht in seinem Grundsatzurteil zur Öffentlichkeitsarbeit aus dem Jahre 1977, „der Öffentlichkeit ihre Politik, ihre Maßnahmen und Vorhaben sowie die künftig zu lösenden Fragen darlegen und erläutern“.

Um den Reformstau der 90er Jahre aufzulösen, hat die Bundesregierung längst fällige Reformen in Angriff genommen. Der damit verbundene Modernisierungsprozess unseres Landes ist seit letztem Jahr im Zuge der Entscheidungen im Zusammenhang mit der Agenda 2010 intensiviert worden. Dabei geht es im Kern darum, die sozialen Sicherungssysteme funktionsfähig zu halten und an den demografischen Wandel anzupassen. Hinzu kommt: Angesichts eines im Zuge der Globalisierung immer schärfer werdenden internationalen Wettbewerbs müssen die Wirtschafts- und Innovationskraft Deutschlands gestärkt werden. Die Reform des Arbeitsmarktes, steuerliche Erleichterungen und der Abbau von Bürokratie sollen überdies dazu beitragen, dass die Arbeitslosigkeit zurückgedrängt wird und der wirtschaftliche Aufschwung an Kraft gewinnt.

Der von der Bundesregierung eingeleitete umfassende Erneuerungs- und Modernisierungsprozess stellt auch die Öffentlichkeitsarbeit vor neue und ganz besondere Herausforderungen bei der Politikvermittlung. So hat schon das Bundesverfassungsgericht in dem zitierten Grundsatzurteil festgestellt:

„Jede verantwortliche Politik kann zu unpopulären Maßnahmen gezwungen sein. Insbesondere können in dem Bereich der staatlichen Wirtschafts- und Sozialpolitik Maßnahmen zu Lasten der Bürger oder einzelner Gruppen von ihnen im Gesamtinteresse geboten sein, ohne dass deren Notwendigkeit der Aktivbürgerschaft unmittelbar einsichtig ist. Auch hier ist es Aufgabe staatlicher Öffentlichkeitsarbeit, die Zusammenhänge offen zu legen, Verständnis für erforderliche Maßnahmen zu wecken oder um ein konjunkturgerechtes Verhalten zu werben“ (BVerfGE 44, 125, 148).

Auf das Reformpaket Agenda 2010 trifft die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts uneingeschränkt zu. Bei der Agenda 2010-Kommunikation setzt die Bundesregierung die verschiedenen Kommunikationsinstrumente differenziert und zielgruppengerecht ein. Parallel zur Debatte um die Agenda 2010 informierte und informiert das BPA mit seinem Internet-Angebot tagesaktuell über die Inhalte, Richtung und Ziele der Reformen. Nach der Konkretisierung der Reformschwerpunkte im Spätsommer startete das BPA eine Plakat- und Anzeigenaktion, mit der die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger auf die einzelnen Reformvorhaben und die weiterführenden Informationen hierzu im Internet gelenkt wurden. Als die Reformen das Gesetzgebungsverfahren im Deutschen Bundestag durchlaufen hatten, veröffentlichte das BPA im Herbst 2003 eine umfassende Broschüre über die Agenda 2010. Ab Mitte November trat das BPA im Rahmen der „Adlerauge“-Bustour durch die Großstädte Deutschlands in direkten Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern. Sie wurden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BPA aus erster Hand über die Neuerungen informiert. Ebenso bekamen die Bürgerinnen und Bürger die Gelegenheit, vor der Kamera ihre Visionen und Wünsche für Deutschland im Jahre 2010 auszudrücken. Nach Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens Ende Dezember 2003 wurden die Ergebnisse noch am selben Tag über das Internet

veröffentlicht und dann in die Neuauflage der Agenda 2010-Broschüre eingearbeitet.

Zur methodischen Vorgehensweise bei der Beantwortung der Anfrage ist Folgendes anzumerken:

Zahlreiche Fragen der Großen Anfrage sind auf die Bekanntgabe der Namen von Agenturen gerichtet, die die Bundesregierung beauftragt hat, nebst der Bekanntgabe von Einzelheiten der mit diesen Agenturen geschlossenen Verträge. Insbesondere die Grundrechte aus Artikel 2 Abs. 1 in Verbindung mit Artikel 1 Abs. 1 GG (Recht auf informationelle Selbstbestimmung) sowie aus Artikel 14 Abs. 1 GG verbürgen ihren Trägern – ggf. in Verbindung mit Artikel 19 Abs. 3 GG – jedoch Schutz gegen eine unbegrenzte – insbesondere öffentliche – Verwendung individualisierter oder individualisierbarer Daten. Diese Verbürgung darf nur im überwiegenden Interesse der Allgemeinheit und unter Beachtung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit eingeschränkt werden. Die Einschränkung darf nicht weitergehen, als es zum Schutze öffentlicher Interessen unerlässlich ist (vgl. BVerfGE 65, 1 [44], 67, 100 [143]). Das allgemeine parlamentarische Fragerecht ist dadurch gekennzeichnet, dass Fragen und Antworten der öffentlichen Kenntnisnahme unterliegen. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu vertraulichen Ausschussberatungen. Dort können und müssen ggf. Vorkehrungen für den Geheimschutz getroffen werden (vgl. BVerfGE 67, 100 [144]). Daraus folgt für die Beantwortung parlamentarischer Fragen, dass die Bundesregierung bei der Abwägung der Interessen des Parlaments und der durch die Übermittlung grundrechtsrelevanter Daten Betroffenen einen strengeren Maßstab anlegen muss als bei der Unterrichtung parlamentarischer Ausschüsse.

Grundsätzlich sind die geschlossenen Verträge als interne Unterlagen vertraulich. Von detaillierten Übersichten der auf den jeweiligen Auftragnehmer entfallenden Aufwendungen muss daher abgesehen werden. Gegebenenfalls wird die Bundesregierung zu datenschutzrelevanten Details in vertraulicher Ausschusssitzung Stellung nehmen.

1. Wie haben sich die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit (Funktion 013 des Funktionenplans) – untergliedert nach Einzelplänen – im Bundeshaushalt seit 1998 entwickelt, und was ist nach dem geltenden Finanzplan bis 2007 dafür vorgesehen?

Die nachfolgende Tabelle enthält die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit (Funktion 013 des Funktionenplans) – untergliedert nach Einzelplänen (Epl.) – im Bundeshaushalt von 1998 bis 2004. Die Summen für die jeweiligen Einzelpläne sind durch Fettdruck hervorgehoben.

Bei den Ansätzen der Finanzplanung 2005 bis 2007 handelt es sich um interne Planungsdaten der Bundesregierung, die im Zuge der jeweiligen Aufstellung der Bundeshaushalte maßgeblichen Änderungen unterliegen und daher nicht veröffentlicht werden.

Die Abweichungen im Jahr 2003 gegenüber den Ansätzen der Vorjahre resultieren im Wesentlichen aus Änderungen infolge des Organisationserlasses der Bundesregierung vom 22. Oktober 2002. In diesem Zusammenhang hervorzuheben ist die Verlagerung von Aufgaben aus dem Geschäftsbereich des bisherigen Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung (BMA) in den Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) (Einzelplan 09), des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung (BMGS) (Einzelplan 15) bzw. des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Einzelplan 17) sowie der Übergang der Zuständigkeit für die politische Öffentlichkeitsarbeit Ausland vom BPA (Einzelplan 04) in den Geschäftsbereich des AA (Einzelplan 05). Zur Erläuterung der Abwei-

chung des Ansatzes bei Einzelplan 08 im Jahr 2004 gegenüber dem Vorjahr wird auf die Antwort zu Frage 7 verwiesen.

ADRESSE Kap Titel Tgr	Jahr: 1998 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 1999 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 2000 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 2001 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 2002 **SOLL** in EUR	Jahr: 2003 **SOLL** in EUR	Jahr: 2004 **SOLL** in EUR
0103 54201	15.850	17.895	17.384	17.384	17.000	17.000	17.000
Epl. 01 BPrA	**15.850**	**17.895**	**17.384**	**17.384**	**17.000**	**17.000**	**17.000**
0201 54201	5.624.211	5.624.211	6.501.076	8.257.364	8.520.000	9.219.000	8.309.000
0204 54201		145.718					150.000
Epl. 02 BT	**5.624.211**	**5.769.929**	**6.501.076**	**8.257.364**	**8.520.000**	**9.219.000**	**8.459.000**
0301 54201	515.382	690.244	766.938	869.196	845.000	415.000	530.000
Epl. 03 BR	**515.382**	**690.244**	**766.938**	**869.196**	**845.000**	**415.000**	**530.000**
0403 54201		48.411.672	45.009.024	43.178.599	43.300.000	17.210.000	19.000.000
0403 54211	47.775.625						
0403 68511	4.170.097						
0403 68512	652.920						
0405 54201		25.565	20.452	25.565	26.000	26.000	26.000
Epl. 04 BK	**52.598.642**	**48.437.237**	**45.029.476**	**43.204.164**	**43.326.000**	**17.236.000**	**19.026.000**
0501 54201	524.074	511.803	516.916	766.938	767.000	767.000	767.000
0502 54201						20.021.000	20.310.000
Epl. 05 AA	**524.074**	**511.803**	**516.916**	**766.938**	**767.000**	**20.788.000**	**21.077.000**
0601 54201	458.118	439.711	444.824	628.889	890.000	793.000	644.000
0612 54201							5.000
0616 54201						4.000	4.000
0625 54201	306.775	255.646	357.904	587.986	256.000	256.000	256.000
0626 54201							4.000
Epl. 06 BMI	**764.893**	**695.357**	**802.728**	**1.216.875**	**1.146.000**	**1.053.000**	**913.000**
0701 54201	226.502	226.502	242.864	345.122	320.000	243.000	263.000
0701 54211				5.113	5.000	5.000	5.000
0705 54201							3.000
Epl. 07 BMJ	**226.502**	**226.502**	**242.864**	**350.235**	**325.000**	**248.000**	**271.000**
0801 54201	3.732.431	3.812.192	3.812.192	3.885.818	4.650.000	4.400.000	9.700.000
0801 54291		3.834.689	3.834.689	3.834.689	1.500.000		
Epl. 08 BMF	**3.732.431**	**7.646.881**	**7.646.881**	**7.720.507**	**6.150.000**	**4.400.000**	**9.700.000**
0901 54201	883.512	824.714	824.714	824.714	825.000	4.650.000	4.650.000
0902 54101						15.000.000	14.000.000
0902 54271						500.000	500.000
0902 54291	76.182	71.581	81.807	51.129	75.000	50.000	75.000
0903 54201							70.000
0906 54201							14.000
0907 54201						50.000	50.000
0921 54201							
Epl. 09 BMWA	**959.694**	**896.295**	**906.521**	**875.843**	**900.000**	**20.250.000**	**19.359.000**

ADRESSE Kap Titel Tgr	Jahr: 1998 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 1999 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 2000 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 2001 **SOLL** in EUR*)	Jahr: 2002 **SOLL** in EUR	Jahr: 2003 **SOLL** in EUR	Jahr: 2004 **SOLL** in EUR
1001 54201	1.166.768	1.166.768	1.166.768	1.166.768	1.317.000	1.317.000	1.350.000
Epl. 10 BMVEL	**1.166.768**	**1.166.768**	**1.166.768**	**1.166.768**	**1.317.000**	**1.317.000**	**1.350.000**
1101 54201	12.888.646	12.015.359	12.782.297	12.782.297	12.782.000		
1102 54241	43.460	102.258	92.033	112.484	145.000		
1109 54221	46.016	828.293	92.033	102.258	100.000		
1109 54301				613.550	614.000		
Epl. 11 BMA	**12.978.122**	**12.945.910**	**12.966.363**	**13.610.589**	**13.641.000**		
1201 53102	357.904						
1201 54201	284.278	1.227.101	1.022.584	971.455	1.023.000	1.023.000	1.023.000
Epl. 12 BMVBW	**642.182**	**1.227.101**	**1.022.584**	**971.455**	**1.023.000**	**1.023.000**	**1.023.000**
1401 54201	2.556.459	2.556.459	3.366.857	2.804.436	2.808.000	2.808.000	2.800.000
1405 54261			3.579	3.579			
1405 54271			4.090	4.090			
Epl. 14 BMVg	**2.556.459**	**2.556.459**	**3.374.526**	**2.812.105**	**2.808.000**	**2.808.000**	**2.800.000**
1501 54201	668.258	1.855.990	1.666.812	1.682.150	1.697.000	7.113.000	9.000.000
1501 54251						67.000	67.000
1501 54271						145.000	145.000
1501 54291						51.000	68.000
1506 54201		5.113					
Epl. 15 BMGS	**668.258**	**1.861.103**	**1.666.812**	**1.682.150**	**1.697.000**	**7.376.000**	**9.280.000**
1601 54201	148.275	158.500	158.500	158.500	159.000	159.000	159.000
1607 54231	126.289	126.289	127.823			132.000	134.000
Epl. 16 BMU	**274.564**	**284.789**	**286.323**	**158.500**	**159.000**	**291.000**	**293.000**
1701 54201	107.371	115.041	115.041	115.041	115.000	115.000	115.000
1701 54211						174.000	174.000
1702 54231	572.647	460.163					
Epl. 17 BMFSFJ	**680.018**	**575.204**	**115.041**	**115.041**	**115.000**	**289.000**	**289.000**
1901 54201			7.158	7.158	7.000	8.000	8.000
Epl. 19 BVerfG			**7.158**	**7.158**	**7.000**	**8.000**	**8.000**
2301 54201	979.635	979.635	979.635	989.350	1.000.000	1.010.000	1.010.000
Epl. 23 BMZ	**979.635**	**979.635**	**979.635**	**989.350**	**1.000.000**	**1.010.000**	**1.010.000**
2501 54201	1.022.584						
Epl. 25 BRBS	**1.022.584**						
3001 54201	403.921	382.958	382.958	382.958	383.000	383.000	383.000
Epl. 30 BMBF	**403.921**	**382.958**	**382.958**	**382.958**	**383.000**	**383.000**	**383.000**
Nur BReg.)**	**80.178.747**	**80.394.002**	**77.106.396**	**76.023.478**	**74.757.000**	**78.472.000**	**86.774.000**
Gesamt	**86.334.190**	**86.872.070**	**84.398.952**	**85.174.580**	**84.146.000**	**88.131.000**	**95.788.000**

*) Werte aus den Jahren 1998 bis 2001 ursprünglich in DM; Rundungsdifferenzen aufgrund Umrechnung in Euro möglich.
**) Inkl. nachgeordneter Bereich.

Hinweis: zu den grau unterlegten Zeilen vgl. Antwort zu Frage 3.

2. Welche einzelnen Titel werden im Bundeshaushaltsplan der Funktion 013 „Informationswesen“ des bundeseinheitlichen Funktionenplans zugeordnet, wie haben sich die Ausgaben der einzelnen Titel in den Haushaltsjahren seit 1998 entwickelt, und was sieht der geltende Finanzplan der Bundesregierung bis 2007 bei den einzelnen Titeln vor (Darstellung untergliedert nach Einzelplänen)?

Zur Funktion 013 gehören nach dem Funktionenplan: Nachrichten und Informationen für Zwecke der politischen Führung, Förderung des deutschen Nachrichtenwesens im In- und Ausland, Öffentlichkeitsarbeit, z. B. Unterrichtung der Bevölkerung über wirtschaftspolitische Fragen, steuerliche Maßnahmen, Angelegenheiten der Gesundheitspolitik, Verkehrspolitik usw. durch Presse, Rundfunk, Fernsehen und sonstige Publikationsmittel.

Die einzelnen Titel ergeben sich aus der Tabelle in der Antwort zu Frage 1. Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

3. Wie haben sich die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesministerien und der gleichgestellten Behörden ohne Berücksichtigung des nachgeordneten Bereichs seit 1998 entwickelt, und was ist im geltenden Finanzplan bis 2007 dafür vorgesehen?

Auf die Antwort zu Frage 1 wird verwiesen. Mit Ausnahme des Einzelplanes 04, in dessen Bereich sich die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit aus den Ansätzen der Kap. 04 03 (BPA) und Kap. 04 05 (Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)) ergeben, sind die jeweiligen Ausgaben im Wesentlichen bei den Ministerien zuzurechnenden Kapiteln ausgewiesen. Die entsprechenden Titel sind in der Tabelle in der Antwort zu Frage 1 grau unterlegt.

4. Was sind die Gründe für den überproportionalen Anstieg der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesministerien im Haushaltsentwurf 2004 vor dem Hintergrund der u. a. vom Bundesrechnungshof mehrfach geforderten verstärkten Koordinierung und Bündelung der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im BPA?

5. Gibt es konkrete Bestrebungen der Bundesregierung, den Forderungen des Bundesrechnungshofes in seiner Unterrichtung vom 18. November 2002 (Bundestagsdrucksache 15/60) nach einer besseren Bündelung der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im BPA nachzukommen, und wenn ja, welche konkreten Schritte sind dazu eingeleitet worden, wenn nein, warum wird die Forderung des Bundesrechnungshofes nicht umgesetzt?

Die aufgestellte Behauptung trifft nicht zu. Für 2004 sind – einschließlich der Sondermittel beim BMWA für die kommunikative Begleitung der arbeits- und wirtschaftspolitischen Reformen – für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung insgesamt 86 774 000 Euro veranschlagt. Damit wird der aus dem Grundgesetz resultierenden Informationspflicht in sachgerechtem Maße Rechnung getragen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des umfangreichen Reformpaketes der Agenda 2010, der zum Jahresende verabschiedeten Reformmaßnahmen und der Erweiterung der Europäischen Union sowie der Wahlen zum Europäischen Parlament.

Das BPA übernimmt bei der Öffentlichkeitsarbeit der Regierung seine Leit- und Koordinierungsfunktion und unterstützt die Ressorts im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Diese Unterstützung sorgt letztlich dafür, dass ein weiteres Anwachsen der Ausgaben verhindert wird. Auch das erfolgreiche Internetangebot der Bundesregierung muss weiterhin auf dem aktuellen Stand bleiben.

6. Weshalb erfolgte die Veranschlagung von insgesamt 30 Mio. Euro in 2003 und 2004 zur kommunikativen Begleitung und Evaluation des Hartz-Konzeptes im Einzelplan 09 und nicht im Etat des BPA?

Im Einzelplan des BMWA sind in Kap. 09 02 Tit. 541 01 für das Haushaltsjahr 2003 15 000 000 Euro und für das Haushaltsjahr 2004 14 000 000 Euro für die „Kommunikative Begleitung und Evaluation wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischer Vorhaben“ veranschlagt. Entsprechend der Zweckbestimmung handelt es sich um Vorhaben aus dem Zuständigkeitsbereich des BMWA, die in den Erläuterungen des Titels näher bezeichnet sind. Deshalb waren die entsprechenden Mittel auch im Einzelplan des BMWA und nicht beim BPA zu veranschlagen. Der Deutsche Bundestag hat am 19. November 2003 dem Antrag der Fraktionen SPD, CDU/CSU, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP vom 18. Dezember 2003 (Bundestagsdrucksache 15/2264) zugestimmt, dass die Wahrnehmung von Aufgaben bei der Zusammenführung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe für Erwerbsfähige durch kommunale Träger durch das BMWA zu evaluieren ist. Das BMWA hat unter Einbeziehung der zuständigen obersten Landesbehörden dem Deutschen Bundestag bis Ende 2008 einen Bericht über die Auswirkungen und Erfahrungen mit den beiden Organisationsmodellen, die das Zweite Buch Sozialgesetzbuch (SGB II) vorsieht, vorzulegen. Im Übrigen wird auf die Antwort zu den Fragen 4 und 5 verwiesen.

7. Inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass der überproportionale Anstieg der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit beim BMF von 120 v. H. im Haushaltsentwurf 2004 der besonderen BMF-Vorbildfunktion im sparsamen Umgang mit Haushaltsmitteln gerecht wird?

Das Bundesministerium der Finanzen (BMF) veranschlagt die Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesfinanzverwaltung zentral und erfasst damit die Planungen für das BMF und weitestgehend auch für dessen nachgeordneten Bereich. Die Erhöhung der Mittel erfolgt wegen der Übertragung der Zuständigkeit für die Bekämpfung der Schwarzarbeit und illegalen Beschäftigung von der Bundesagentur für Arbeit auf den Zoll und der damit verbundenen Erweiterung des Aufgabenbereichs. Ohne die Erhöhung des Ansatzes wäre eine Aufklärung der Bürgerinnen und Bürger im Bereich der Schwarzarbeit nicht effektiv möglich. Schwarzarbeit wird in der Öffentlichkeit als Kavaliersdelikt verstanden. Deshalb kann nur eine sachgerechte und umfassende Aufklärung die notwendige Bewusstseinsänderung herbeiführen. Dies gilt insbesondere unter Zugrundelegung des vom BMF gewählten komplexen und mehrjährigen Bewerbungsansatzes. Die Verbindung von a) Information (u. a. was ist Schwarzarbeit, welchen Schaden fügt sie zu), b) Hilfestellung/Anleitung (welche Wege führen aus der Illegalität in die Legalität (siehe auch Minijob oder Ich-AG)?), c) Ahndung (Schwerpunktkontrollen im gewerblichen Bereich und deren werbliche Sichtbarmachung) und d) Aufklärung (gesellschaftliche Dimension, gegen Schwarzarbeit kann jeder Einzelne etwas tun) verdeutlicht, dass der Einsatz der veranschlagten Mittel sinnvoll ist und den Anstieg der Ausgaben rechtfertigt.

8. Welche einzelnen Projekte oder Kampagnen mit einem Gesamtfinanzierungsaufwand von je mehr als 250 000 Euro sind in den Haushaltsjahren 2002 und 2003 aus den Titeln für Öffentlichkeitsarbeit beauftragt worden, und welche plant die Bundesregierung für 2004?

Eine Übersicht der Informationsmaßnahmen mit einem Gesamtvolumen von mehr als 250 000 Euro ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle. Die Internetauftritte sind in den Antworten zu den Fragen 23, 27, 28 und 29 erfasst.

Ressort	Maßnahmen	2002	2003	2004 (geplant)
BPA	Familie Deutschland	X		
	Einführung Euro	X		
	Deutschland ist gut	X		
	Innovation der Arbeit	X		
	Zuwanderungsgesetz	X		
	Nachhaltigkeit	X		X
	Erfolg braucht alle	X	X	
	Tag der offenen Tür	X	X	X
	CeBIT	X	X	X
	Geschäftsbericht der Bundesregierung	X	X	X
	Corporate Design	X		
	Informationsmaßnahme agenda 2010		X	X
	Europa in Arbeit Europa	X	X	
AA[1]	Deutsche Presseagentur (dpa)-Auslandsvertrag	X	X	X
	Zeitschrift „Deutschland“	X	X	X
	Zuwendungen an Deutsche Welle für die Transkription von Fernsehprogrammen im Ausland	X	X	X
	Deutschlandspiegel	X	X	X
	Tischkalender 2003/2004/2005	X	X	X
	Handbuch „Tatsachen über Deutschland“		X	
BMF	BMF- Monatsbericht	X	X	X
	Finanzen und Steuern	X		
	Magazin „Procent“	X		
	Informationsmaßnahme zur Steuerreform		X	
	Informationsmaßnahme zur Bekämpfung der Schwarzarbeit			X
	Informationsmaßnahme Alterseinkünftegesetz			X
BMWA	Initiative „TeamArbeit für Deutschland“ Gemeinsam gegen Arbeitslosigkeit		X	X
	Unternehmerwettbewerb		X	X
	Akquisition von Ausbildungsplätzen durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen		X	
	Anzeigen zu den verschiedenen „Hartz-Modulen“		X	

[1] Die genannten Projekte waren in 2002 im Haushalt des BPA veranschlagt.

Ressort	Maßnahmen	2002	2003	2004 (geplant)
BMGS	Informationsmaßnahme zu Renten	X		
	Informationsmaßnahme 50.000 Jobs für Schwerbehinderte	X		
	Informationsmaßnahme SGB IX	X		
	Arbeitsmarktforum	X		
	Informationsmaßnahme Teilzeit	X		
	Informationsmaßnahme zur Gesundheitsreform		X	X
	Anzeigen zur Rente		X	
	Informationsmaßnahme Rente			X
BMU	Informationsmaßnahme Atomkraftwerk (AKW) Stade/Erneuerbare Energien (Anzeigen und Veranstaltung)		X	
	Informationsmaßnahme Pfandpflicht (Anzeigen/Poster)	X	X	
	Jugendaktion Erneuerbare Energien		X	X
	Informationsmaßnahme Alleen	X	X	X
	Umweltmeisterschaft Don Cato (Naturschutz und Sport)	X	X	X
	Jugendaktion „Mission Possible" zum Weltgipfel in Johannesburg	X		
	Umweltinformationsmaßnahme „Deutschland wird Weltmeister" (Anzeigen/Poster/Plakate)	X		
BMZ	Postkarteninformationsmaßnahme zum Thema Armut in der Welt		X	

9. Welche einzelnen Titel ordnet die Bundesregierung dem Begriff „Fachinformationen" im Bundeshaushaltsplan zu?

10. Sind die Titel, die dem Begriff „Fachinformationen" im Bundeshaushaltsplan zugeordnet werden, in der Zusammenfassung der Mittel für Öffentlichkeitsarbeit nach Funktion 013 des Funktionenplans „Informationswesen" mit enthalten, und wenn nein, was sind die Gründe hierfür?

11. Wie haben sich die Ausgaben (Soll-Ansätze und Ist-Ausgaben) der Titel, die dem Begriff „Fachinformationen" zugeordnet werden, in ihrer Gesamtsumme und gegliedert nach Einzelplänen seit 1998 entwickelt, und was ist nach dem geltenden Finanzplan der Bundesregierung bis 2007 vorgesehen?

Nach Ziffer 10.13 der Haushaltstechnischen Richtlinien des Bundes (HRB) sind Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich mit der Funktion 013 zu veranschlagen.

Fachinformationen und Fachveröffentlichungen dagegen sind der für den betreffenden Aufgabenbereich vorgesehenen Funktion zuzuordnen. In den (unverbindlichen) Erläuterungen zum ersten Titel mit der Funktion 013 ist in jedem Einzelplan nachrichtlich titelweise aufzuführen, welche weiteren Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformationen im Einzelplan an anderer Stelle veranschlagt sind.

Die von den Ressorts im Rahmen der Haushaltsaufstellung angemeldeten Ansätze werden aus Gründen der Transparenz an zentraler Stelle nachgewiesen und sollen eine zielgerichtete Überprüfung aller Ausgaben des jeweiligen Einzelplans für Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformationen im Rahmen der parlamentarischen Beratungen ermöglichen. Diesem Zweck entsprechend werden die Ist-Ausgaben in den Erläuterungen nicht nachgehalten. Soweit die für Fachinformationen vorgesehenen Ausgaben für die Jahre 2000 bis 2004 in den Erläuterungen erfasst sind, werden sie in der nachfolgenden Tabelle wiedergegeben. Bezüglich der Jahre 2005 bis 2007 wird auf die Erläuterungen in der Antwort zu Frage 1 verwiesen.

	2000 - in T€-**)	**2001** - in T€ -**)	**2002** - in T€ -**)	**2003** - in T€ -**)	**2004** - in T€ -**)
aus Tit: 0104 - 539 99	5	5	5	5	5
Epl. 01 BPrA	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
Tit. 0201 - 531 02	3.707	3.758	5.048	5.048	5.050
Tit. 0201 - 531 05	476	2.144	784	550	550
Tit. 0203 - 545 01	9	13	13	15	15
Epl. 02 BT	**4.192**	**5.915**	**5.845**	**5.613**	**5.615**
Tit. 0301 - 531 02	26	26	26	30	40
Epl. 03 BR	**26**	**26**	**26**	**30**	**40**
Tit. 0405 - 543 01				31	31
Tit. 0406 - 543 01				279	256
Tit. 0406 - 543 71				10	20
Tit. 0407 - 543 01				8	9
Tit. 0407 - 545 01				2	2
Epl. 04 BK				**330**	**318**
Tit. 0501 - 543 01		828	818	818	818
Tit. 0502 - 543 01	156	156	156	152	152
Epl. 05 AA	**156**	**985**	**974**	**970**	**970**
Tit. 0607 - 543 01	26	51	107	51	51
Tit. 0608 - 543 01	1.125	1.150	1.023	1.176	1.609
Tit. 0608 - 545 01					50
Tit. 0610 - 543 01	675	690	660	790	700
Tit. 0611 - 543 11				60	60
Tit. 0611 - 545 11				25	25
Tit. 0612 - 543 01	15	15	16	17	11
Tit. 0614 - 543 01	253	228	148	252	250
Tit. 0614 - 545 01	154	154	128	128	158
Tit. 0615 - 543 01	179	225	200	145	120
Tit. 0616 - 542 01				4	
Tit. 0616 - 543 01				8	8
Tit. 0616 - 545 01					8
Tit. 0617 - 543 01	52	54	69	55	56
Tit. 0618 - 543 11		225	220	215	215
Tit. 0618 - 545 11					40
Tit. 0623 - 543 01		43	92	197	280
Tit. 0623 - 545 01	51				350
Tit. 0625 - 542 01	358	588			
Tit. 0626 - 543 01				67	67
Tit. 0628 - 543 01					240
Tit. 0628 - 545 01				15	258

Tit. 0628 - 543 51		294	240	240	240
Tit. 0628 - 545 51				243	243
Tit. 0629 - 543 01	522	368	496	624	551
Tit. 0629 - 545 01				26	26
Tit. 0633 - 543 01		74	74	151	521
Tit. 0640 - 543 01	1.559	1.559	1.559	1.409	939
Epl. 06 BMI	**4.969**	**5.719**	**5.032**	**5.898**	**7.076**
Tit. 0701 - 543 01		7	7	7	7
Tit. 0701 - 542 11		5	5		
Tit. 0701 - 545 01	146	146	141	141	141
Tit. 0710 - 539 99	43	43	38	40	
Tit. 0710 - 545 01					40
Epl. 07 BMJ	**189**	**201**	**191**	**188**	**188**
Tit. 0804 - 543 01	161	161	161	160	160
Tit. 0805 - 543 01	112	153			
Tit. 0806 - 543 01	10	24			
Tit. 0808 - 543 01	8	8			
Tit. 0812 - 543 01	10	15	15	36	36
Epl. 08 BMF	**302**	**361**	**176**	**196**	**196**
Tit. 0901 - 543 01	1.658	1.534	1.457	1.863	1.863
Tit. 0902 - 662 74					1.000
Tit. 0902 - 685 53	2.045				
Tit. 0903 - 543 01	174	235	193	210	70
Tit. 0906 - 531 02	1.345	1.345	1.345		
Tit. 0906 - 543 01				1.300	1.286
Tit. 0907 - 542 01 *)				50	
Tit. 0907 - 543 01 *)	186	188	181	41	41
Tit. 0909 - 543 01	314	314	281	281	281
Tit. 0910 - 543 01	51	51	48	48	48
Tit. 0913 - 543 01				481	485
Tit. 0913 - 543 21					563
Epl. 09 BMWA	**5.774**	**3.667**	**3.505**	**4.274**	**5.637**
Tit. 1001 - 543 01	259	211	213	216	200
Tit. 1002 - 686 09			150	500	100
Tit. 1002 - 686 63	27	27	27	27	26
Tit. 1008 - 543 01	56	56	44	50	50
Tit. 1009 - 543 01				37	37
Tit. 1010 - 543 01	455	455	435	421	421
Tit. 1012 - 543 01			97		
Tit. 1091 - 543 01				73	600
Epl. 10 BMVEL	**797**	**749**	**966**	**1.324**	**1.434**
Tit. 1101 - 543 01	562	562	840		
Tit. 1103 - 543 01	7	7	7		
Tit. 1104 - 543 01	506	506	481		

Tit. 1104 - 543 21	562	562	562		
Tit. 1109 - 543 01	614	614	614		
Tit. 1109 - 684 02			250		
Tit. 1112 - Tgr. 05		767	767		
Epl. 11 BMA	**2.251**	**3.018**	**3.521**		
Tit. 1202 - 543 01	102	102	102	102	102
Tit. 1203 - 543 01	82	82	78	78	78
Tit. 1205 - 543 01	26	26	25	25	25
Tit. 1205 - 543 11					5
Tit. 1208 - 543 01	383	383	364	364	364
Tit. 1210 - 543 01	1.278	1.278	1.280	1.280	1.130
Tit. 1211 - 543 01	51	51	51	56	103
Tit. 1212 - 531 01	3	3	3	3	3
Tit. 1214 - 543 01	223	223	212	212	191
Tit. 1216 - 543 01	20	20	19	5	15
Tit. 1225 - 661 05					2.000
Tit. 1225 - 661 06					2.000
Tit. 1225 - 685 01	205				
Tit. 1225 - 686 01		205	256		
Tit. 1225 - 882 46	26				
Tit. 1227 - 543 01	174	175	181	182	183
Tit. 1227 - Tgr. 02		26	25	25	25
Tit. 1227 - Tgr. 03		26	25	25	25
Epl. 12 BMVBW	**2.573**	**2.600**	**2.621**	**2.357**	**6.249**
Tit. 1401 - 543 01	77	77	52	50	50
Tit. 1403 - 524 01	2.045				
Tit. 1403 - 533 01		1.821			
Tit. 1403 - 538 01	9.248	9.248	9.248	9.248	9.750
Tit. 1405 - 511 61	9				
Tit. 1405 - 511 71	8				
Epl. 14 BMVg	**11.386**	**11.146**	**9.300**	**9.298**	**9.800**
Tit. 1501 - 543 01					456
Tit. 1502 - 543 01	274	297	284	307	
Tit. 1502 - 531 66	6.136	6.136	6.136	6.587	6.736
Tit. 1502 - 531 16	9.203	9.203	9.203	9.203	9.203
Tit. 1504 - 531 06	4.090	4.090	5.090	4.580	5.090
Tit. 1505 - 543 01	230	115	345	305	305
Tit. 1506 - 543 01	77	72	61	50	50
Tit. 1510 - 543 01	823	971	1.051	1.051	1.116
Tit. 1511 - 543 01	134	134	171	171	171
Tit. 1512 - 543 01	87	92			
Epl. 15 BMGS	**21.053**	**21.110**	**22.341**	**22.254**	**23.127**
Tit. 1602 - 543 01	6.084	6.084	6.084	6.084	6.045
Tit. 1605 - 543 01	288	288	288	308	338
Tit. 1605 - 545 01			126		96

Tit. 1606 - 543 01	110	110	110	110	110
Tit. 1606 - 545 01	63	63	70		80
Tit. 1607 - 543 01			85	86	87
Tit. 1607 - 545 01	29	30	23		22
Epl. 16 BMU	**6.574**	**6.575**	**6.786**	**6.588**	**6.778**
Tit. 1702 - 531 42	5.113	5.113	5.113	5.112	5.112
Tit. 1702 - 686 41		1.091	2.564	2.264	2.176
Tit. 1702 - 684 52	667	790	1.655	1.981	1.843
Tit. 1702 - 685 41	634				
Tit. 1703 - 543 01	36	36	70	70	61
Tit. 1704 - 543 01	716	716	632	596	500
Epl. 17 BMFSFJ	**7.166**	**7.746**	**10.034**	**10.023**	**9.692**
Tit. 1901 - 543 01				36	36
Epl. 19 BVerfG				**36**	**36**
Tit. 2301 - 543 01				500	500
Epl. 23 BMZ				**500**	**500**
Tit. 3001 - 543 01	406	406	386	386	386
aus Tit. 3002 - 685 07	2.352	2.352	4.000	2.900	2.900
aus Tit. 3002 - 687 01			270	270	270
Tit. 3011 - 543 01	230	230	230		
Tit. 3012 - 543 01	180	180	180		
Tit. 3013 - 543 01	220	230			
Epl. 30 BMBF	**3.388**	**3.399**	**5.066**	**3.556**	**3.556**
Summe	**67.415**	**69.823**	**71.323**	**69.884**	**77.661**

*) Ausweislich der Titelerläuterungen Teilbeträge auch wiederum für Öffentlichkeitsarbeit verwendet.
**) Werte aus den Jahren 2000 und 2001 ursprünglich in DM; Rundungsdifferenzen aufgrund Umrechnung in EURO möglich.

Da die Fachinformationen in der Regel nicht der Funktion 013 zugeordnet werden, sind die Titel, deren Ansätze ganz oder zum Teil nach den Erläuterungen auch für Mittel für Fachinformationen vorgesehen sind, nicht in der Zusammenfassung der Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit enthalten.

12. Welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen, die nicht in den Antworten zu den Fragen 2 und 9 enthalten sind, sind darüber hinaus im Bundeshaushalt veranschlagt?

Alle Maßnahmen und Aktivitäten der Bundesregierung sind öffentlichkeitswirksam.

13. Wie viel Prozent der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung werden evaluiert, und welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung wurden seit dem Jahr 2000 mit welchem Ergebnis evaluiert?

Die Bundesregierung unterzieht ihre Öffentlichkeitsarbeit einer laufenden Erfolgskontrolle. Hierzu gehört z. B. die Erfassung von Zugriffen auf die Internetseiten. Darüber hinaus evaluieren das BPA und die Bundesministerien die wichtigsten Maßnahmen sowie neue und innovative Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit in eigenständigen Evaluierungsverfahren.

Allerdings bestehen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit aus einer Vielzahl unterschiedlicher Einzelmaßnahmen mit höchst unterschiedlicher Bedeutung. Daher ist die Nennung eines prozentualen Anteils der evaluierten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung weder möglich noch wäre dieser aussagekräftig.

14. Wie hat sich der Gesamtaufwand der Bundesregierung für Tagungen und Kongresse seit 1998 entwickelt, und aus welchen jeweiligen Haushaltstiteln werden diese Tagungen und Kongresse finanziert (Darstellung untergliedert nach Einzelplänen)?

Eine Übersicht über den Aufwand der Bundesregierung für Tagungen und Kongresse ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle, in der die Informationstagungen (Informationsfahrten für politisch Interessierte Personen – Kap. 04 03, Tit. 531 09) nicht erfasst sind.

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
BPA	1998	507.693	0403 542 01
	1999	447.414	0403 542 01
		14.763.982	0403 545 01
	2000	753.137	0403 542 01
		906.170	0403 545 01
	2001	402.677	0403 542 01
	2002	283.580	0403 542 01
	2003	200.532	0403 542 01
AA	1998	544.284	0403 542 01
	1999	1.026.827	0403 542 01
	2000	1.141.615	0403 542 01
	2001	614.329	0403 542 01
	2002	777.381	0403 542 01
	2003	817.671	0502 542 01
BMI	1998	0	
	1999	22.544	0640 684 12
	2000	4.200	0601 532 01
		16.112	0640 684 22
	2001	55.751	0602 812 01
		196.543	0640 684 12
		8.800	0601 532 01
		84.400	0602 532 06
	2002	92.452	0602 532 06
		67.700	0602 532 06
		47.470	0602 81201

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
		222.925	0628 525 91
		13.000	0611 525 11
	2003	73.742	0602 532 06
		64.833	0602 532 08
		96.070	0628 525 91
BMJ	1998	0	
	1999	26.668	0701 532 07
	2000	5.160	0701 532 07
	2001	50.000	0701 532 07
	2002	58.925	0701 532 07
		132.721	0701 545 01
	2003	75.000	0701 532 07
		27.014	0701 545 01
BMF	1998	0	
	1999	633.000	0801 545 01
	2000	172.000	0801 545 01
	2001	5.000	0801 545 01
	2002	7.000	0801 545 01
	2003	127.000	0801 545 01
BMWA	1998	41.693	0902 683 51
	1999	137.596	0902 683 51
	2000	45.481	0902 683 51
	2001	83.146	0902 683 51
	2002	111.311	0902 683 51
	2003	58.804	0902 683 51

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
BMVEL	1998	351.000	1010 545 01
		545.000	1002 545 01
	1999	207.000	1010 545 01
		515.000	1002 545 01
	2000	214.000	1010 545 01
		489.000	1002 545 01
	2001	141.000	1010 545 01
		284.000	1002 545 01
	2002	98.000	1010 545 01
		909.000	1002 545 01
	2003	94.000	1010 545 01
		1.194.000	1002 545 01
BMVg	1998	102.259	1401 542 01
	1999	138.050	1401 542 01
	2000	491.72	1401 542 01
	2001	298.456	1401 542 01
	2002	178.950	1401 542 01
	2003	183.404	1401 542 01
BMFSFJ	1998	58.083	1702 686 41
		255.646	1702 684 11
	1999	299.617	1702 684 32
		701.473	1702 686 41
		454.286	1702 684 11
	2000	53.174	1702 684 52
		158.287	1702 684 32

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
		738.782	1702 686 41
		539.050	1702 684 11
	2001	128.447	1702 684 52
		95.391	1702 686 41
		106.241	1702 684 11
	2002	194.704	1702 684 52
		542.000	1702 684 32
		166.127	1702 686 41
		137.463	1702 684 11
	2003	76.420	1702 684 11
BMGS	1998	28.670	1502 684 04
		86.700	1110 685 04
		61.355	1502 531 66
		30.677	1504 532 03
		29.977	1502 685 18
		12.424	1502 684 67
		21.065	1502 685 16
		12.780	1502 684 06
		12.709	1506 545 01
		32.212	1702 531 01
	1999	119.587	1501 542 01
		29.314	1502 684 04
		81.970	1110 685 04
		51.129	1102 685 02
		9.203	1102 542 41

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
		71.581	1502 531 66
		39.367	1504 531 06
		76.694	1502 685 18
		9.550	1502 684 06
		19.327	1502 685 61
		7.669	1502 684 67
		16.770	1502 684 51
		97.000	1502 686 03
		112.594	1506 545 01
		33.234	1702 531 01
	2000	52.621	1501 542 01
		83.041	1502 684 04
		168.726	1502 531 66
		118.105	1504 531 06
		94.589	1702 531 42
		113.507	1702 685 41
		108.452	1102 542 41
		89.280	1110 685 04
		50.183	1502 685 62
		17.895	1502 685 61
		107.909	1502 684 67
		41.538	1502 685 18
		34.768	1502 685 35
		23.138	1506 545 01
		2.459	1102 542 41

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
	2001	4.360	1501 542 01
		93.320	1110 685 04
		106.142	1502 684 04
		5.317	1102 542 41
		112.500	1502 68402
		148.275	1502 531 66
		557,05	1101 529 01
		10.226	1502 531 16
		47.550	1504 531 06
		15.646	1502 686 61
		21.474	1502 684 06
		89.547	1502 684 67
		18.918	1502 685 67
		17.895	1502 544 01
		42.065	1506 545 01
		22.682	1510 545 01
		58.543	1702 531 42
	2002	72.500	1102 68411
		45.513	1102 542 41
		1.023	1501 542 71
		89.900	1110 685 04
		65.500	1110 684 04
		51.400	1110 684 02
		40.000	1504 531 06
		10.000	1502 6805

Ressort	**Jahr (1998 - 2003)**	**Kosten in EUR**	**Titel und Einzelplan**
		17.953	1502 531 16
		109.100	1502 684 67
		47.500	1502 686 61
		9.500	1502 685 67
		102.746	1506 545 01
		25.725	1510 545 01
		58.000	1702 531 42
	2003	81.500	1509 685 04
		18.000	1502 684 04
		37.300	1502 68402
		28.000	1502 547 09
		15.000	1504 532 03
		41.300	1502 648 69
		79.110	1502 544 01
		34.250	1502 686 18
		144.250	1502 684 67
		21.115	1502 684 06
		18.524	1506 545 01
		7.343	1510 545 01
		50.000	1504 532 04
BMVBW	1998	273.251	2502 685 01
	1999	836.686	1225 685 01
	2000	1.683.195	1225 685 01
	2001	33.289	1225 686 01

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
	2002	5.269	1202 545 01
		669.384	1225 686 01
	2003	413.673	1202 545 01
		10.000	1225 686 01
BMU	1998	100.999	1602 544 01
		78.904	1602 544 11
		12.624	1604 532 03
	1999	140.999	1602 544 01
		125.542	1602 544 11
		13.293	1604 532 03
	2000	217.094	1602 544 11
		72.969	1604 532 03
	2001	109.518	1602 544 11
		34.767	1604 532 03
	2002	272.978	1602 544 11
		6.486	1604 532 03
		55.347	1602 543 01
	2003	258.438	1602 544 11
		17.846	1604 532 03
		81.175	1602 543 01
BMBF	1998	99.426	3002 685 06
		146.438	3005 685 04
		51.129	3002 687 01
		55.654	3005 685 26

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
	1999	32.030	3002 685 26
		49.242	3005 685 04
		100.500	3002 687 01
		80.981	3002 685 26
		193.195	3005 685 26
		49.691	3002 685 05
		45.724	3005 685 03
		24.130	3006 683 11
	2000	120.822	3005 685 26
		277.076	3002 685 04
		20.390	3005 685 04
		48.573	3003 685 05
		146.772	3006 683 40
		9.389	3005 685 26
		27.863	3005 685 27
		32.606	3005 685 03
		115.067	3005 685 03
	2001	103.015	3003 685 05
		17.771	3003 685 06
		253.285	3002 685 03
		54.381	3002 685 06
		30.000	3002 685 05
		34.938	3002 685 26
		81.807	3003 681 01
		308.758	3006 683 04

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
		42.000	3006 683 10
		37.430	1226 633 71
		136.350	3002 685 05
		20.000	3005 685 26
		20.000	3005 685 27
		102.827	3005 685 03
		58.495	3006 683 11
	2002	37.452	3002 685 03
		65.337	3006 683 04
		276.996	3002 685 03
		41.021	3002 685 05
		328.780	3005 685 26
		306.118	3006 683 40
		30.000	3005 685 26
		30.475	3006 683 11
		202.944	3005 685 97
		10.093	3003 683 16
	2003	106.414	3002 685 03
		129.790	3002 685 05
		8.962	3003 683 16
		86.892	3002 685 06
		47.110	3005 685 26
		76.000	3003 681 01
		174.858	3005 683 02
		186.000	3003 683 08

Ressort	Jahr (1998 - 2003)	Kosten in EUR	Titel und Einzelplan
		400.000	3006 683 04
		553.667	3005 685 97
		65.647	3006 683 11
		378.660	3005 685 04
		15.347	3005 685 03
BMZ	1998	0	
	1999	55.000	2302 545 61
	2000	65.000	2302 545 61
	2001	1.534.000	2302 545 61
	2002	339.732	2302 545 01
	2003	28.889	2302 545 01

15. Wie sieht die Bundesregierung die Vorgabe des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977 mit der Forderung einer besonderen Zurückhaltung bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Wahljahren erfüllt, vor dem Hintergrund eines im Finanzplan für das Wahljahr 2006 gegenüber dem Wahljahr 2002 um 7,103 Mio. Euro (8,35 v. H.) gesteigerten Ansatzes für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Die verfassungsrechtlichen Vorgaben zur staatlichen Öffentlichkeitsarbeit insbesondere im Vorfeld von Wahlen werden von der Bundesregierung beachtet. Allein aus der Höhe der in dem Finanzplan vorgesehenen Mittel für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können keine Rückschlüsse auf eine den verfassungsrechtlichen Vorgaben widersprechende Verwendung gezogen werden.

16. Welche Ursachen liegen dem plötzlichen und mit 18,73 v. H. deutlichen Rückgang des Ansatzes für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Finanzplanung für das Jahr 2007 gegenüber der Finanzplanung für das letzte vorhergehende Nicht-Wahljahr 2005 zu Grunde?

Der Rückgang der Ansätze in der Finanzplanung für das Jahr 2007 gegenüber den Ansätzen für das Jahr 2005 beruht im Wesentlichen auf der Beendigung bzw. Rückführung der Sonderprogramme im Bereich des Bundesministeriums der Finanzen für Maßnahmen zur Bekämpfung von illegaler Beschäftigung und Schwarzarbeit und des BMWA für das Hartz-Konzept und die Mittelstandsoffensive. Nach Bereinigung um diese Sondereffekte liegen die Ansätze der Finanzplanung für die Jahre 2005 und 2007 in etwa auf gleichem Niveau.

17. Hat die Bundesregierung Kampagnen zur Thematik „Dosenpfand“ – u. a. die Anzeigenkampagne „Mehrweg statt Müll“ – geschaltet, und wenn ja, welche Kosten sind hierfür entstanden, aus welchem Einzelplan und welchen Titeln erfolgte die Finanzierung?

Die Kosten für die Informationsmaßnahmen zum Thema „Dosenpfand“ (Anzeigen, Plakate, Broschüre), die vom BMU in den Jahren 2002 und 2003 durchgeführt wurden, betrugen insgesamt 498 140 Euro brutto. Die Zahlung erfolgte aus Kap. 16 02 Tit. 543 01.

18. Ist die in den Medien kritisierte Spieleserie der Bundesregierung (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft – BMVEL) mit der Bezeichnung „Kater Krümels Bauernhof“ aus Titeln finanziert worden, die der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden, und wenn nein, aus welchen Titeln erfolgte eine Finanzierung?

Das Kindergartenspiel „Kater Krümels Bauernhof – die bunte Spielekiste“ ist eine Maßnahme des „Bundesprogramms Ökologischer Landbau“. Es ist dort Bestandteil der Maßnahmengruppe C2 „Verbraucherinformation über das Produktionssystem ökologischer Landbau“. Diese Gruppe umfasst allgemeine und zielgruppenspezifische Maßnahmen, die der Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern dienen sollen. Die Finanzierung des Bundesprogramms erfolgt aus Kap. 10 02, Tit. 893 19 und Tit. 686 19. Mit den Ausgaben sollen insbesondere Schulungs-, Aufklärungs- und allgemeine Informationsmaßnahmen sowie Forschung und Entwicklung für den ökologischen Landbau in der landwirtschaftlichen Produktion, der Erfassung und Verarbeitung sowie im Handel, in der Vermarktung und im Verbraucherbereich finanziert werden.

19. Wurde wegen der Distribution der Spieleserie an Bildungseinrichtungen die Genehmigung der jeweiligen Träger bzw. Aufsichtsstellen eingeholt?

Vor Versendung des Spiels an alle Vorschuleinrichtungen wurden die Adressaten mit einem Vorabschreiben über die Initiative und die geplante Versendung informiert. In diesem Schreiben wurde eine Kontaktadresse angegeben, über die die Adressaten weitere Informationen beziehen oder ihr Desinteresse am Spiel mitteilen konnten.

20. Teilt die Bundesregierung die Auffassung des Bundesrechnungshofes, dass es sich bei den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum Thema Ökolandbau um Öffentlichkeitsarbeit handelt, insbesondere bei der Entwicklung einer flächendeckenden Presse- und Medienarbeit dazu, bei der Veranstaltung von Erlebnistagen und der Entwicklung von Verbraucherkampagnen, und wenn nein, warum nicht?

    Wenn ja, warum erfolgt die Finanzierung der Maßnahmen aus den „Zuschüssen zur Förderung des ökologischen Landbaus“ (Kapitel 10 02 Titel 686 19 und 893 19)?

Die Bundesregierung ist nicht der Auffassung, dass es sich bei den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum Thema Ökolandbau um Öffentlichkeitsarbeit gemäß Funktion 013 des Funktionenplanes handelt. Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 18 verwiesen.

21. Welche Aufträge hat die Bundesregierung an die Agentur „12 Zylinder“ vergeben, und welches Finanzvolumen umfassen diese Aufträge aufgeschlüsselt nach Agenturhonorar und Schaltvolumen für Anzeigen bzw. Plakate?

Die Aufträge an die Agentur 12Cylinders ergeben sich aus der nachfolgenden Tabelle. Von Auskünften zum Honorar einzelner Firmen im Rahmen der Großen Anfrage wird aus rechtlichen Gründen abgesehen (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

Ressort	Aufträge an 12Cylinders
BPA	Organisation und Durchführung des Tags der offenen Tür*
	Organisation und Durchführung des Tags der deutschen Einheit*
	Produktion BPA-Flyer
	Organisation und Durchführung der Bustour „Adlerauge“, agenda 2010
	Vorbereitung CeBIT 2004
	Konzeption des Pressedienstes deFacto
	Konzeption und Produktion eines Werbeschriftzugs
BMF	Bannererstellung, Giveaways, Videoclip
BMVEL	Tag der offenen Tür* (Giveaways etc.)
BMFSFJ	VHS-Kassetten „Adlerauge“ zum Tag der offenen Tür *
BMGS	Abrechnung Lanyards (Tag der offenen Tür*)
	Entwurf Banner zum Tag der offenen Tür*
BMU	Banner zum Tag der offenen Tür*
BMBF	Poster, Pins, Lanyards im Zusammenhang mit dem Tag der offenen Tür*
BMZ	Gestaltung Anzeigen Zitty/ Tip zum Tag der offenen Tür*

*) 2003.

22. Hat die Werbeagentur „Noventa“ vor oder nach dem Amtsantritt des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement, an Aufträgen der Bundesregierung direkt oder indirekt als Auftrags- oder Unterauftragsnehmer mitgewirkt?

Nein.

23. Ist „Proton Lab“ derzeit Auftragnehmer der Bundesregierung, und wenn ja, für welche Aufträge mit welchem Auftragsvolumen?

24. Wie hoch ist das bis dato aufgelaufene Auftragsvolumen für Erstellung und Betrieb des Internetauftritts www.deutschland.de?

Wer sind die Auftragnehmer und wie hoch sind die Auftragsvolumen der jeweiligen Auftragnehmer?

Die „ARGE deutschland.de“, eine Arbeitsgemeinschaft der Ponton-Lab GmbH und der T-Systems International GmbH, ist seit dem 14. November 2001 vom BPA mit der Erstellung und dem Betrieb des Deutschland-Portals beauftragt. Weitere Aufträge an die „ARGE deutschland.de“ wurden für die Weiterentwicklung des Portals auf der Basis erster Betriebserfahrungen (u. a. Erweiterung der Rubriken und der Sprachen), Herstellung der inzwischen gesetzlich geforderten Barrierefreiheit und für notwendige PR-Maßnahmen erteilt. Von Auskünften zum Honorar einzelner Firmen im Rahmen der Großen Anfrage wird aus rechtlichen Gründen abgesehen (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

25. Inwieweit ist die Bundesregierung wie bei Aufträgen an die Agentur „wegewerk“ der Auffassung, dass es nicht zu beanstanden sei, Aufträge an Unternehmen zu vergeben, die über eine zwischengeschaltete Firma – wie dem „Vorwärts-Verlag“ – zu großen Teilen in SPD-Parteibesitz ist?

Öffentliche Auftraggeber haben Leistungen nach den vergaberechtlichen Vorschriften zu vergeben. Dabei sind die Teilnehmer an einem Vergabeverfahren gleich zu behandeln. Bieter dürfen wegen ihrer gesellschaftsrechtlichen Verhältnisse weder bevorteilt noch benachteiligt werden. Zuschlagsentscheidungen sind vielmehr zugunsten des jeweils wirtschaftlichsten Angebotes zu treffen.

26. Wann hat die Bundesregierung die Internet-Präsenz www.die-gesundheitsreform.de belegt?

Die Domain www.die-gesundheitsreform.de wurde am 28. Juni 2003 von der Bundesregierung reserviert und gebucht.

27. Wie hoch ist das bis dato aufgelaufene Auftragsvolumen für alle Internet-Informationsangebote der Bundesregierung in den Jahren 1999, 2000, 2001, 2002 und 2003, und welche Firmen wurden mit welchem Auftragsvolumen beteiligt?

Welche Verträge mit welchen Firmen wurden bereits für 2004 abgeschlossen?

Das Auftragsvolumen der Internet-Informationsangebote der Bundesregierung ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle. Im Übrigen wird auf die Antworten zu den Fragen 23, 24, 28 verwiesen.

Ressort	1999 in EUR circa	2000 in EUR circa	2001 in EUR circa	2002 in EUR circa	2003 in EUR circa	2004 (nur bei Vertragsabschluss in EUR circa)
BKM	-	16.349	164.416	47.696	43.944	monatlich 3.380
BPA	1.100.000	1.600.000	2.300.000	3.400.000	2.000.000	800.000
AA	106.016	184.898	168.899	115.381	210.000	-
BMI	185.000	1.142.000	1.632.000	3.190.000	2.768.000	1.371.000
BMJ	-	-	88.067	45.377	50.717	1.624
BMF	5.084	1.801	396.000	273.000	295.000	voraussichtlich 380.000
BMWA	244.468	591.710	331.821	600.449	2.130.838	399.200
BMVEL	27.700	61.200	131.851	2.189.709	1.670.617	139.484
BMVg	306.937	364.253	805.016	1.787.531	521.789	-
BMFSFJ	94.160	158.547	209.727	100.505	315.207	-
BMGS	113.146	182.236	587.291	635.804	622.095	564.363
BMVBW	92.447	62.683	529.514	271.155	271.065	-
BMU	190.031	261.224	537.843	486.044	546.118	500.000
BMBF	110.564	529.462	1.545.425	380.613	455.057	-
BMZ	9.100	34.148	96.152	188.777	46.266	-

28. Welche Ausgaben sind seit dem jeweiligen Erscheinen für die elektronischen Magazine e.balance (Arbeit/Soziales), e.conomy (Wirtschaft/Finanzen), e.velop (Entwicklung), e.public (Europa) und schekker (Jugendmagazin) angefallen?

    Mit welchen Firmen wurden entsprechende Verträge in welcher Auftragshöhe abgeschlossen?

Für die fünf elektronischen Magazine, die ab August 2002 eingeführt wurden, wurden vom BPA bis Ende 2003 insgesamt 409 395 Euro verausgabt. Von Auskünften zum Honorar einzelner Firmen im Rahmen der Großen Anfrage wird aus rechtlichen Gründen abgesehen (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

29. Wie viel Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland verfügen über einen privaten Internet-Zugang, und wie hoch ist die tatsächliche Reichweite der Internetangebote der Bundesregierung?

Die amtliche Statistik in Deutschland konnte mit ihrem bisherigen Erhebungsprogramm die private Nutzung des Internets noch nicht hinreichend abbilden. Erste Ergebnisse dazu liefern zwei Europäische Union-weit harmonisierte Pilotstudien aus dem Jahr 2002. Demnach hatten in Deutschland im Jahr 2002 43 v. H. aller Haushalte (ca. 16 Millionen) einen Internetanschluss. 34,4 Millionen bzw. 53,5 v. H. aller Bundesbürgerinnen und Bundesbürger ab 14 Jahren sind gelegentlich online (Onlinestudie der ARD/ZDF Medienkommission 2003 – Institut Enigma GfK Wiesbaden).

Verbindliche Parameter zur Bestimmung der Reichweite von Internetauftritten gibt es nicht. Üblicherweise wird der Umfang der Nutzung durch die so genannten page views ermittelt. Die Anzahl der monatlichen Durchschnittswerte im Jahr 2003 der Zugriffe (page views) für die Internetauftritte der Bundesregierung betrug 36 473 870.

30. Wann wurde der Beschluss gefasst, auch für die 15. Wahlperiode des Deutschen Bundestages für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung einen Rahmenvertrag mit einer Werbeagentur abzuschließen?

Am 14. November 2002.

31. Welche Gründe waren ausschlaggebend, dass trotz gegenteiliger Empfehlungen des Bundesrechnungshofes, der in seinem Prüfbericht vom 12. Dezember 2002 die Vergabe von Aufträgen für Kernaufgaben des Bundeskanzleramtes und des BPA an Werbeagenturen kritisiert, dennoch wieder ein Rahmenvertrag für die wesentlichen Aufgaben und Mittel des BPA abgeschlossen worden ist?

Das BPA hat zur Erfüllung seiner Aufgaben und zur zweckgerichteten Mittelverwendung klar definierte Dienstleistungen ausgeschrieben. Dies war nur möglich, weil das BPA seine Kernaufgaben, die systematische strategische Planung von Öffentlichkeitsarbeit mit der Festlegung von Zielen, Zielgruppen und Instrumenten intensiv wahrgenommen hat und weiterhin wahrnimmt.

Kommunikative und wirtschaftliche Gründe sprechen dafür, die klar definierten Dienstleistungen der Konzeption, Realisierung und Abwicklung streufähiger Maßnahmen sowie die Konzeption, Realisierung und Abwicklung politischer PR durch Rahmenverträge zu fixieren. Streufähige Maßnahmen, also in erster

Linie Anzeigen, müssen zeitnah zu politischen Ereignissen entschieden und realisiert werden können. Die aufgrund komplexer politischer Entscheidungsprozesse gestiegene Anforderung an die Flexibilität von Regierungskommunikation erfordert Rahmenverträge, denen branchenübliche Sätze zugrunde gelegt wurden. Eine längerfristige Zusammenarbeit mindert die Kosten und zeitintensive Kommunikationsprobleme.

Das den befristeten Rahmenverträgen vorgeschaltete Vergabeverfahren und die Rahmenverträge ihrerseits verbinden zwei Aspekte: Den des Wettbewerbs und den des sparsamen Umgangs mit öffentlichen Mitteln. Im Wettbewerb ermittelte Rahmenverträge sind demnach kommunikativ vernünftig und wirtschaftlich geboten.

32. Welche Auswirkungen in formeller und materieller Hinsicht hatte der Bericht des Bundesrechnungshofes vom 12. Dezember 2002 auf die Ausgestaltung des neuen Rahmenvertrages?

Das BPA hatte bereits zu Beginn der laufenden Legislaturperiode entschieden, die wesentlichen Handlungsfelder der Öffentlichkeitsarbeit, die in Zusammenarbeit mit Dritten realisiert werden – Einsatz streufähiger Maßnahmen, Konzeption und Realisierung von Public-Relations (PR)-Maßnahmen sowie die Weiterentwicklung des CDs der Bundesregierung – in unterschiedlichen Vergabeverfahren auszuschreiben. Dies entspricht der in dem Bericht des Bundesrechnungshofs enthaltenen Forderung, nicht mit nur einer Agentur zusammenzuarbeiten.

Die Anwendung wettbewerblicher Gesichtspunkte für die Beauftragung von Unterauftragnehmern ist mit dem Auftragnehmer vertraglich vereinbart. Im Übrigen ist der jetzige Rahmenvertrag für die streufähigen Maßnahmen in seiner Ausgestaltung mit dem vorherigen Vertrag nicht vergleichbar. Zur Herstellung des Geschäftsberichts sowie für die Gestaltung der Printprodukte wurden gesonderte Rahmenverträge ausgeschrieben.

33. Wie ist sichergestellt, dass mit Abschluss des neuen Rahmenvertrages der Wettbewerb in Bezug auf Folgeaufträge durch die Leitagentur nicht – wie auch im Bericht des Bundesrechnungshofes vom 12. Dezember 2002 bemängelt – wieder aufgehoben wird?

Mit dem durchgeführten, europaweit ausgeschriebenen Vergabeverfahren ist das vergabe- und haushaltsrechtlich erforderliche und gebotene Maß an Wettbewerb hergestellt worden. Zusätzliche gesonderte Vergabeverfahren für jede einzelne Maßnahme im Rahmen des Anwendungsbereichs des Rahmenvertrages widersprechen dem Sinn und Zweck eines Rahmenvertrages, werden den Notwendigkeiten staatlicher Öffentlichkeitsarbeit nicht gerecht und sind nicht wirtschaftlich. Der Abschluss von Rahmenverträgen steht im Übrigen in Übereinstimmung mit den Empfehlungen des Bundesrechnungshofes in den Bemerkungen des Bundesrechnungshofes 2002 zur Haushalts- und Wirtschaftsführung (Bundestagsdrucksache 15/60, Seite 101, Tz. 3.4.3 f.). Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 31 verwiesen.

34. Trifft es zu, dass die Ausschreibung für den neuen Rahmenvertrag des BPA im Frühjahr 2003 – wie im Magazin „DER SPIEGEL“ vom 5. Mai 2003 berichtet – eingestellt werden sollte, und wenn ja, was waren die Gründe dafür?

35. Trifft es zu, dass das Bundeskartellamt den Abbruch des laufenden Vergabeverfahrens – wie im o. g. „SPIEGEL“-Artikel berichtet – als „willkürlich“ kritisiert und weiter bemängelt hat, dass es für die Einstellung „keinen sachlichen Grund“ gegeben habe?

Wie den im Internet veröffentlichten Entscheidungsgründen der ersten Vergabekammer des Bundes zu entnehmen ist, war das BPA Anfang des Jahres 2003 zu der Einschätzung gelangt, dass das Vergabeverfahren nicht zu einem erfolgreichen Abschluss geführt werden konnte. Es beabsichtigte daher eine Aufhebung des Verfahrens. Die Vergabekammer hatte am 28. April 2003 dem BPA aber die Fortführung des Vergabeverfahrens aufgegeben, da sie zu der Einschätzung kam, dass eine erfolgreiche Weiterführung des Verfahrens mit zwei Bietern möglich sei.

36. Sind Vermerke von leitenden Beamten/Angestellten des BPA, wie im Magazin „DER SPIEGEL“ vom 5. Mai 2003 berichtet, aus den Vergabeakten entfernt worden, und wenn ja, welche?

Nein. Im Übrigen wird auf die Antwort zu den Fragen 34 und 35 verwiesen.

37. Trifft es zu, dass das BPA gegen den Beschluss des Bundeskartellamtes zur Fortführung des Vergabeverfahrens keine Beschwerde eingelegt hat, und wenn ja, warum wurde auf dieses Rechtsmittel verzichtet?

Ja. Das BPA hatte bei dieser Entscheidung insbesondere die weitere zeitliche Verzögerung der Vergabeentscheidung berücksichtigt, die bei der anschließenden Führung eines Rechtsstreits eingetreten wäre.

38. Wann hat das BPA Kenntnis davon erlangt, dass der Rechnungsprüfungsausschuss des Deutschen Bundestages sich mit der Problematik der Neuausschreibung eines Rahmenvertrages für eine Leitagentur des BPA noch vor der Sommerpause 2003 beschäftigen wollte?

39. Gab es zwischen Mitgliedern des Rechnungsprüfungsausschusses und dem BPA Gespräche oder Absprachen über den bevorstehenden Abschluss eines Rahmenvertrages mit einer Leitagentur des BPA bis 2006?

40. Hatte das BPA Kenntnis davon, dass der Rechnungsprüfungsausschuss sich für einen Verzicht auf den Abschluss eines Rahmenvertrages aussprechen wollte?

41. Wieso konnte mit dem Abschluss des neuen Rahmenvertrages mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ nach Vertagung der Thematik im Rechnungsprüfungsausschuss Ende Juni 2003 nicht abgewartet werden, bis der Rechnungsprüfungsausschuss nach der Sommerpause erneut die Möglichkeit gehabt hätte, sich mit dem neuen Rahmenvertrag zu beschäftigen?

Das BPA hatte weder davon Kenntnis, dass der Rechnungsprüfungsausschuss des Deutschen Bundestages sich mit der Neuausschreibung eines Rahmenvertrages des BPA vor der Sommerpause 2003 beschäftigen wollte, noch gab es Gespräche oder Absprachen zwischen Mitgliedern des Rechnungsprüfungsausschusses und dem BPA, noch hatte das BPA davon Kenntnis, dass der Rechnungsprüfungsausschuss sich für einen Verzicht auf den Abschluss eines Rahmenvertrages aussprechen wollte. Die im Rechnungsprüfungsausschuss Ende Juni 2003 auf der Tagesordnung stehenden Punkte berührten die vom

Bundesrechnungshof im Auftrag des Haushaltsausschusses des Deutschen Bundestages erstellten Berichte zu bereits in der Vergangenheit liegenden Sachverhalten. Das BPA hatte daher keinen Anlass, das laufende Ausschreibungsverfahren nicht zum Abschluss zu bringen.

42. Welche Vertragslaufzeiten sind im neuen Rahmenvertrag mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ vereinbart worden?

43. Ist gewährleistet, dass der abgeschlossene Rahmenvertrag mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ keine rechtlich bindenden Wirkungen über den Ablauf der aktuellen Legislaturperiode hinaus entfaltet, und wenn nein, zu welchem Datum müsste die Bundesregierung diesen Vertrag spätestens kündigen, um sicherzustellen, dass der Rahmenvertrag nach Ablauf der aktuellen Legislaturperiode keine Rechte und Pflichten mehr begründet?

Der Vertrag hat eine Laufzeit bis zum 31. Dezember 2006. Diese Laufzeit ist darauf abgestellt, dass zu Beginn der nächsten Legislaturperiode ein neues Vergabeverfahren durchgeführt werden kann und berücksichtigt dabei, dass dieses bis zu einer Zuschlagsentscheidung ca. zwei bis drei Monate in Anspruch nehmen wird. Im Übrigen kann der Vertrag unter Berücksichtigung der vereinbarten Kündigungsfristen gekündigt werden.

44. Wie ist in dem abgeschlossenen Rahmenvertrag sichergestellt, dass die Agentur „Zum goldenen Hirschen“ aus ihrer Stellung als Leitagentur des BPA bei der Erteilung von Unteraufträgen das öffentliche Vergaberecht einhalten muss, auch bei Vergabe von Unteraufträgen an so genannte feste Kooperationspartner der Agentur?

Auf die Antwort zu Frage 32 wird verwiesen.

45. Wurden im neuen Rahmenvertrag mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ neben einzelnen Auftragshonoraren auch Pauschalhonorare festgelegt, und wenn ja, warum und in welcher Größenordnung?

46. Würden diese Pauschalhonorare auch in Monaten, in denen Auftragshonorare gezahlt werden, fällig werden?

47. Welche Kündigungsfristen sind in dem Vertrag festgelegt worden?

Die Bundesregierung nimmt zu vertraglichen Einzelheiten aus Gründen der Vertraulichkeit grundsätzlich keine Stellung.

48. Welche Gründe hat es nach der Bundestagswahl 2002 für die Festlegung des Aktionszeitraums für die Werbeaktion „Erfolg braucht alle“ gegeben?

„Erfolg braucht alle“ war die Startkommunikation der Bundesregierung nach der Bundestagswahl 2002. Der Aktionszeitraum lag – dem Charakter einer Startkommunikation entsprechend – zeitnah an der Regierungsbildung.

49. Welche Ziele sollten mit der Kampagne „Erfolg braucht alle“ erreicht werden, und sind diese einer Evaluation unterzogen worden, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist diese Evaluation gekommen?

Die Informationsmaßnahme „Erfolg braucht alle“ hatte die Bekanntmachung, Unterstützung und Beförderung der Reformpolitik der Bundesregierung zum Ziel.

Die von der Bundesregierung angestrebten Reformen sind nur durch eine gesamtgesellschaftliche Kraftanstrengung möglich, in der sich ein Umdenken vollzieht: weg von der Besitzstandswahrung und hin zur Gestaltung der Zukunft. Für dieses Umdenken sollten die Bürgerinnen und Bürger durch die Aktion „Erfolg braucht alle“ sensibilisiert werden.

Die Entwürfe zu Claim, Anzeigen und Kinospot wurden einem Pre-Test unterzogen. Auf der Grundlage der Ergebnisse wurden der Claim „Erfolg braucht alle“ aus mehreren Alternativen ausgewählt und die Gestaltung der Anzeigen und des Kinospots überarbeitet.

50. Welche einzelnen Konsequenzen für zukünftiges Handeln, insbesondere zukünftige Kampagnen, hat das BPA aus dem Prüfbericht des Bundesrechnungshofes vom 19. Mai 2003 zur Kampagne „Erfolg braucht alle“ gezogen?

Das BPA gestaltet seine Öffentlichkeitsarbeit noch transparenter, um falschen Vermutungen vorzubeugen. So wurden die Kosten und die wesentlichen Elemente der Unterrichtung der Öffentlichkeit über die agenda 2010 bereits zum Beginn der Aktionen durch Pressemitteilungen bekannt gegeben.

51. Welche Kosten sind bislang für die bundesweite Arbeitsmarktkampagne mit dem Titel „Teamarbeit für Deutschland“ entstanden?

Bis Jahresende 2003 wurden Mittel in Höhe von 9 470 845 Euro verausgabt.

52. Wie unterteilen sich diese Kosten in Bezug auf Kreativ-, Schaltungs- und technische Kosten?

Die Ausgabenverteilung ist wie folgt:

Kreativleistung:	3 250 179 Euro
Schaltkosten:	4 067 360 Euro
Technische Kosten:	2 153 306 Euro

53. Welche weiteren Aktionen mit welchen Kosten sind im Rahmen dieser Kampagne geplant?

Geplant ist bislang der Start der Anzeigen- und Plakatschaltungen „Da sind wir uns einig“ mit jeweils zwei prominenten Persönlichkeiten, die sich trotz aller Gegensätze in ihrem Engagement gegen Arbeitslosigkeit einig sind. Alle Prominenten haben sich unentgeltlich zur Verfügung gestellt, engagieren sich ehrenamtlich für mehr Arbeit und Ausbildung und wirken damit als beispielgebend für individuelles und gesellschaftliches Engagement gegen Arbeitslosigkeit.

Diese Anzeigen- und Plakatlinie wurde im Januar/Februar 2004 durchgeführt und hatte ein Ausgabevolumen in Höhe von etwa 1 250 000 Euro. Die Plakate

wurden in Form von Großflächenplakaten und Citylights für jeweils eine Dekade (10 Tage) im Januar und im Februar geschaltet, die Printanzeigen erschienen im gleichen Zeitraum bundesweit in Nachrichtenmagazinen, Publikumszeitschriften und den überregionalen Tageszeitungen.

Außerdem sollen die bereits im Jahr 2003 begonnenen Aktionstage fortgesetzt werden. Der erste Aktionstag fand am 26. Februar 2004 in Bremen statt. Die Ausgaben hierfür werden etwa zwischen 150 000 Euro und 200 000 Euro pro Aktionstag betragen. Weitere Aktionstage befinden sich derzeit in der Planung.

54. Wann ist das Ende der Kampagne vorgesehen?

2006.

55. Ist eine Evaluation der Kampagne vorgesehen?

Ja.

56. Gibt es bereits in der laufenden Kampagne Erkenntnisse über deren Wirksamkeit?

Ja. Bereits nach einem halben Jahr zeichnet sich ab, dass TeamArbeit für Deutschland über Interessen- und Parteigrenzen hinweg Menschen im Sinne der Zielsetzung zu mobilisieren vermag. Die folgende Auswahl von Daten und Rückmeldungen belegen dies:

Echo auf die Auftaktveranstaltung am 16. Juni 2003 in Berlin

Bereits mit der Auftaktveranstaltung konnte die angestrebte Breite der Initiative, der Schulterschluss mit bestehendem Engagement und die überparteiliche Ausrichtung verdeutlicht werden. Neben Bundesminister Wolfgang Clement starteten am 16. Juni 2003 in Berlin Peter Hartz (Vorstand Volkswagen AG und „Erfinder“ des Moduls „Profis der Nation“), Dr. Gunter Thielen (Bertelsmann AG und Sprecher der Initiative für Beschäftigung!), Florian Gerster (Bundesanstalt für Arbeit), Hubertus Schmoldt (IG Bergbau, Chemie und Industrie), die Oberbürgermeister Hans-Joachim Fontaine, CDU, (Saarlouis) und Rainer Werner, SPD, (Eisenhüttenstadt) als Vertreter der Auftaktländer für die regionalen Aktionstage und engagierte Bürgerinnen und Bürger wie der Lehrer Peter Schürmann (Partnerschaft für Lehrstellen e. V.), Dr. Annette Kleber und Konrad Müller (Diakonie) und Dr. Hermann Borghorst (Initiative für Beschäftigung!).

Das Kernanliegen der Initiative, in Deutschland Impulse für ein breites bürgerschaftliches Engagement gegen Arbeitslosigkeit zu setzen, wurde sowohl in den Medien als auch von engagierten Bürgerinnen und Bürgern sehr positiv aufgenommen.

Bürgerschaftliches Engagement im Rahmen von TeamArbeit für Deutschland

Bereits zum Auftakt haben sich 160 engagierte Menschen im Rahmen einer Anzeige der Initiative angeschlossen und öffentlich für ihr Anliegen geworben. Seitdem haben sich zahlreiche Menschen bei TeamArbeit für Deutschland gemeldet. Die Initiative steht zurzeit mit mehr als 2 200 Bürgerinnen und Bürgern im direkten Kontakt (Stand Dezember 2003). Diese Menschen betreuen Projekte oder gründen neue, stellen ihre beratenden Dienste im Rahmen von TeamArbeit für Deutschland zur Verfügung, oder nutzen die Initiative zu einer Ausweitung ihrer Aktivitäten. 500 Engagierte werden bereits mit ihren Projekten und Kontaktdaten im Internet vorgestellt.

Zu den Unterstützern gehören auch zahlreiche große und kleinere Unternehmen sowie prominente Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Einige von Ihnen, wie etwa Reinhold Beckmann und Johannes B. Kerner, Klaus J. Behrendt und Peter Sodann, Rudi Assauer und Michael Meier u. a. werben im Rahmen von TeamArbeit für Deutschland für mehr gesellschaftliches Engagement und machen ihr eigenes öffentlich.

Partnerinitiativen und Projekte

TeamArbeit für Deutschland arbeitet eng mit anderen beispielhaften Initiativen zusammen, gemäß dem Ziel, bestehendes Engagement zu zeigen, zu stärken und neues zu schaffen. Dazu gehören die Initiative für Beschäftigung!, Partnerschaft für Lehrstellen e. V., Diakonisches Werk Oder-Spree. Durch diese Kooperationen konnten erste Erfolge erzielt werden, insbesondere bei der Schaffung neuer Ausbildungsplätze sowie der Betreuung und Beratung von langzeitarbeitslosen Menschen. Die beispielhaften Projekte beweisen, dass durch die Aktivierung bürgerschaftlichen Engagements direkt Arbeits- und Ausbildungsplätze entstehen können. So konnten etwa innerhalb eines halben Jahres durch die Projekte und den besonderen Einsatz von Bundesminister Wolfgang Clement mehr als 2 500 zusätzliche Ausbildungsplätze in 2003 akquiriert und geschaffen werden.

Regionale Aktionstage

Die regionalen Aktionstage sind – insbesondere durch die regelmäßige Anwesenheit von Bundesminister Clement und prominenten Landes- und Kommunalpolitikern – zu einem zentralen Format der Initiative geworden. Sie werden konzeptionell ständig weiterentwickelt, erweisen sich als flexibel, sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und dokumentieren glaubwürdig die Überparteilichkeit der Initiative. Sie machen das ureigenste Anliegen der Aktivierung der „Profis der Nation“ greifbar. Die regionalen Aktionstage sind damit – neben dem Netzwerkbüro, der Profi-Gewinnung und dem Internet – das wichtigste Vernetzungsinstrument der Initiative. Hier findet die direkte Begegnung mit und unter den Zielgruppen der Initiative statt: engagierte Menschen, Unternehmen, Schüler/innen, Arbeit- und Ausbildungssuchenden, Lehrer/innen, Existenzgründer/innen sowie Unterstützern aus dem kulturellen Umfeld. Alle relevanten Projekte und Initiativen einer Region – in der Regel 16 bis 20 – werden in einem „Markt der guten Beiträge“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Vorbereitung erfolgt mit den Akteuren vor Ort, wie etwa Industrie- und Handelskammer (IHK), Handwerkskammer (HWK), Arbeitsamt, Wirtschaftsförderung, Land, Kommune, und verschafft damit spezifisch regionalen Bedürfnissen Geltung. Die Aktionstage bieten zum einen offene Foren, zum anderen geschlossene Veranstaltungen für Zielgruppen.

Rund 5 600 Menschen haben bisher an den Aktionstagen teilgenommen, 145 regionale Projekte besonderen Engagements wurden der Öffentlichkeit vorgestellt, 1 400 Arbeitgeber/innen kamen zu den Unternehmerveranstaltungen. Die Aktionstage führen nachweislich zu neuen Aktivitäten, fördern die regionale Vernetzung und unternehmerisches Engagement und sprechen darüber hinaus auch sehr stark junge Menschen an. So waren rund 1 500 Jugendliche an den Aktionstagen beteiligt, nahmen an Bewerbungsshows teil, diskutierten mit Unternehmern und Politikern, informierten sich über Chancen auf dem Ausbildungsmarkt.

Neben Bundesminister Wolfgang Clement haben bisher an den Aktionstagen teilgenommen: Die Ministerpräsidenten Peter Müller, Matthias Platzeck, Harald Ringstorff, Peer Steinbrück sowie Walter Hirche, Wirtschaftsminister des Landes Niedersachsen, der hessische Staatsminister Stefan Grüttner, der Wirtschaftsminister Thüringens, Jürgen Reinholz sowie die jeweiligen Oberbürgermeister der Austragungsstädte.

Redaktionsbüro

Ein eigens eingerichtetes Redaktionsbüro fungiert als ständiger Ansprechpartner der Medien und sorgt dafür, dass vorbildliches Engagement in der Öffentlichkeit bekannt wird – von der erfolgreich gegründeten Ich-AG bis zum besonderen unternehmerischen Beitrag gegen Arbeitslosigkeit. Die Berichterstattung der Medien wiederum fördert Netzwerkbildung, neues Engagement und macht insbesondere arbeitslosen Menschen Mut, aktiv zu werden.

Internet

Im Internet als einem zentralen Vernetzungsinstrument wird unter www.teamarbeit.de der Hintergrund des Engagements erläutert, „Profis“ und Projekte vorgestellt und vernetzt, Aktionstage vor- und nachbereitet, und eine Vielfalt von Informationen und Serviceleistungen geboten. Die Möglichkeit der gezielten Kontaktaufnahme wird durch optimierte Sortierfunktionen erleichtert und der Service zur „Selbstvernetzung“ wird ausgebaut.

Die Statistik der Zugriffe:

Juni:	24 201
Juli:	47 168
August:	37 870
September:	48 202
Oktober:	107 558
November:	156 798
Dezember:	99 900

57. Wie setzen sich die von der Bundesregierung auf der Internetseite www.bundeskanzler.de angegebenen Gesamtkosten von 2,3 Mio. Euro für die Kampagne „Deutschland bewegt sich“ zusammen?

Die Kosten für die laufende Informationsmaßnahme zur agenda 2010 in Höhe von 2 300 000 Euro setzten sich wie in der Pressemitteilung vom 18. August 2003 genannt zum damaligen Zeitpunkt wie folgt zusammen:

Bannerwerbung Internet	108 239 Euro
Foto-Shooting und Entwicklung der Motive	142 187 Euro
Produktion und Versand der Plakate	130 000 Euro
Schaltkosten: Plakate, City Light Board, Traffic Boards	1 918 841 Euro

58. Gibt die Bundesregierung zu von ihr als wichtig angesehenen Projekten oder Kampagnen wie zur sog. Agenda 2010 Informationen in gedruckter Form heraus, und wenn nein, inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass sie ihrer Informationspflicht im Hinblick darauf, dass ein großer Teil der Bevölkerung noch nicht über einen eigenen Internetzugang verfügt, gerecht wird, wenn zu entsprechenden Projekten oder Kampagnen Informationen nur im Internet abrufbar sind?

Ja. Die Bundesregierung gibt zu von ihr als wichtig angesehenen Projekten, wie zur agenda 2010, wegen der Komplexität des Gesetzgebungsverfahrens und der beschlossenen Maßnahmen Informationen auch in gedruckter Form heraus. Beispielsweise werden die umfassenden agenda 2010-Broschüren des BPA durch verschiedene Printprodukte der Fachministerien zu Einzelaspekten der Agenda-Themen begleitet. Damit können sich auch diejenigen Bürgerinnen und Bürger über die wichtigsten Maßnahmen der Bundesregierung umfassend unterrichten, die über keinen anderen Zugang zu diesen Informationen verfügen.

59. Trifft es zu, dass als Kommunikationsziele der Kampagne u. a. die „Stärkung des Vertrauens in die Handlungsfähigkeit der Regierung als Motor der Reformen“ und die Herbeiführung eines „Stimmungswandels als Beitrag für ein konjunkturgerechtes Verhalten“ genannt wurde?

Wenn ja, hält die Bundesregierung diese für legitime Informationsziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

60. Trifft es zu, dass als zentrale Kernbotschaft der Werbekampagne „Deutschland bewegt sich“ die Aussage „die Reformen sind gerecht und fair“ zu Grunde gelegt wurden?

Die Kommunikationsziele der Informationsmaßnahmen zur agenda 2010 stehen im Einklang mit den Leitlinien für die staatliche Öffentlichkeitsarbeit des Grundsatzurteils des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977 (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

61. Ist die Kampagne „Deutschland bewegt sich“ einem PRE-Test unterzogen worden, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist der PRE-Test gekommen?

Die Agentur „Zum goldenen Hirschen“ hat zur Vorbereitung der Präsentation der beiden von ihr konzipierten Entwürfe für die Öffentlichkeitsmaßnahme in eigener Verantwortung einen Pre-Test durchführen lassen. Die Ergebnisse des Pre-Tests waren Grundlage für die Auswahlentscheidung und die Optimierung der Öffentlichkeitsmaßnahme.

62. Wird die Kampagne „Deutschland bewegt sich“ einer begleitenden Evaluation unterzogen, und wenn ja, welche Erkenntnisse liegen schon vor?

Auf die Antwort zu Frage 13 wird verwiesen.

63. Wie verteilen sich die von der Bundesregierung angegebenen Werbemittel in Form von 17 435 Großflächenplakaten, 642 so genannten Mega-Light-Plakaten und 82 Busplakatierungen über die einzelnen Bundesländer?

64. In welchen Bundesländern sind zu welcher Zeit die Plakatierungen der Werbekampagne „Agenda 2010 – Deutschland bewegt sich“ vorgenommen worden?

Für die Informationsmaßnahmen zur agenda 2010 wurden vom 1. Januar bis 31. Dezember folgende Schaltungen vorgenommen:

Bundesländer	Anzahl Großflächenplakate	Anzahl Mega-Light	Anzahl Busplakate	Zeitraum der Schaltungen
Schleswig-Holstein	425			22.08. - 18.09.2003
Hamburg	447	40	12	22.08. - 18.09.2003
Mecklenburg-Vorpommern (nur Rostock)	383		2	22.08. - 29.09.2003
Bremen	197	32	2	22.08. - 29.09.2003
Niedersachsen (nur Hannover)	1516	35	5	22.08. - 29.09.2003
Berlin	1020	150	30	22.08. - 31.10.2003
Brandenburg	521			22.08. - 18.09.2003
Sachsen-Anhalt	647			22.08. - 18.09.2003
Nordrhein-Westfalen (nur Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Köln)	5025	183	18	22.08. - 29.09.2003
Hessen (nur Frankfurt am Main)	1198	35	6	22.08. - 29.09.2003
Thüringen	550			22.08. - 18.09.2003
Sachsen (nur Dresden, Leipzig)	1104	85	9	22.08. - 29.09.2003
Rheinland-Pfalz	574			22.08. - 18.09.2003
Saarland	235			22.08. - 18.09.2003
Baden-Württemberg (nur Stuttgart)	2047	45		22.08. - 18.09.2003
Bayern (nur München, Nürnberg)	1546	37		22.08. - 18.09.2003

65. Wie oft werden die 17 435 Großflächen mit den verschiedenen Motiven der Kampagne belegt?

Die Großflächen wurden jeweils mit 2 490 Stück je Motiv belegt.

66. In welchen Zeitungen und Zeitschriften sind an welchem Datum Anzeigen zu der Kampagne „Agenda 2010 – Deutschland bewegt sich“ geschaltet worden?

Für die Informationsmaßnahmen zur agenda 2010 wurden im Jahr 2003 folgende Anzeigen geschaltet:

Medium	Motiv	Zeitraum der Schaltungen (KW)
Handwerk Magazin	Chancen geben	44 bis 47 ab 30.10.2003
Markt und Mittelstand		43 bis 47 ab 27.10.2003
Der Handel		41 bis 48 ab 08.10.2003
Impulse		43 bis 47 ab 23.10.2003
Wirtschaftswoche		41 und 43 09. und 23.10. 2003
MegaKombi Stadtillustrierte		44 bis 48 ab 30.10.2003
Berlin Connection Tip+Zitty		43 bis 45 ab 22.10.2003
Brigitte Young Miss		42 bis 46 ab 15.10.2003
Tipps für Schulabgänger		42
Frankfurter Allgemeine Zeitung		39 (2x) und 40 (1x)
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		39 (1x) und 40 (1x)
Süddeutsche Zeitung		39 (2x) und 40 (1x)
Die Welt		39 (2x) und 40 (1x)
Welt am Sonntag		39 (1x) und 40 (1x)
Frankfurter Rundschau		39 (2x) und 40 (1x)
die tageszeitung (taz)		39 (2x) und 40 (1x)
Die Zeit		39 (1x) und 40 (1x)
Handelsblatt		39 (2x) und 40 (1x)
Financial Times Deutschland		39 (2x) und 40 (1x)
Berliner Zeitung (Lokalteil)		39 (1x) und 40 (1x)
Der Tagesspiegel – Potsdamer Neuste Nachrichten (Lokalteil)		39 (1x) und 40 (1x)
Vorwärts		45 bis 48 ab 03.11.2003
Schrägstrich		49 bis 52 ab 05.12.2003
Manager Magazin	Steuern	47 bis 50 ab 24.11.2003
Capital		42 bis 44 ab 16.10.2003
Wirtschaftswoche		42 ab 16.10.2003
Frankfurter Allgemeine Zeitung		39 (2x), 40 (2x) u 41 (2x)
Süddeutsche Zeitung		39 (2x), 40 (2x) u 41 (2x)
Die Welt		39 (2x), 40 (2x) u 41 (2x)
Handelsblatt		39 (2x), 40 (2x) u 41 (2x)
Financial Times Deutschland		39 (2x), 40 (2x) u 41 (2x)
Rheinische Post Düsseldorf, Duisburg		40 (1x)
West Deutsche Allgemeine Zeitung Duisburg		40 (1x)
Bild		41 (1x) und 42 (2x)
Frankfurter Allgemeine Zeitung		41 (1x) und 42 (2x)
DIE WELT		41 (1x) und 42 (2x)
Handelsblatt		41 (1x) und 42 (2x)
Süddeutsche Zeitung		41 (1x) und 42 (2x)
WELT am Sonntag		41 (1x)
DIE ZEIT		41 (1x) und 42 (1x)

Medium	Motiv	Zeitraum der Schaltungen (KW)
Kaufzeitungen		41 (1x) und 42 (2x)
Bayernkurier		42 am 16.10. und 47 am 20.11.2003
Faltblatt „Ihr Reiseplan“		44 bis 52 ab 01.11.2003
die liberale		47 bis 52 ab 20.11.2003
Vorwärts	Wieder Arbeit	41 bis 44 ab 06.10.2003
P.M. Magazin		42 bis 46 ab 17.10.2003
Impulse Sonderheft		45
Eltern	Familie & Beruf	51 bis 03/04 ab 17.12.2003
Freundin		49 bis 52 am 03. und 17.12.2003
Eltern for Family		50 bis 02/04 ab 10.12.2003
Familie & Co.		50 bis 02/04 ab 10.12.2003
Bild	Und Deutschland bewegt sich doch	51 am 20.12.2003
Frankfurter Allgemeine Zeitung		51 am 20.12.2003
Süddeutsche Zeitung		51 am 20.12.2003
DIE ZEIT	Jahresendanzeige	01/04 am 31.12.2003
Frankfurter Allgemeine Zeitung		01/04 am 30.12.2003
Süddeutsche Zeitung		01/04 am 30.12.2003
Frankfurter Rundschau		01/04 am 30.12.2003
die tageszeitung (taz)		01/04 am 30.12.2003
Handelsblatt		01/04 am 30.12.2003
Financial Times Deutschland		01/04 am 29.12.2003
Berliner Zeitung		01/04 am 30.12.2003
Der Tagesspiegel		01/04 am 30.12.2003
Rheinischer Merkur		01/04 am 31.12.2003
General-Anzeiger Bonn		01/04 am 31.12.2003
Der Spiegel		01/04 am 29.12.2003
Focus		01/04 am 29.12.2003
Stern	Multimotiv	38 und 40
Der Spiegel		38 und 40
Focus		38 und 40

67. Welche Pläne über weitere Kampagnen zur „Agenda 2010“ liegen im BPA zurzeit vor?

Das BPA hat im Februar 2004 eine Neuauflage der agenda 2010-Broschüre, in der die zum 1. Januar 2004 in Kraft getretenen Neuregelungen berücksichtigt sind, herausgegeben. Ob weitere Aktionen zur agenda 2010 veranlasst werden, hängt vom Informationsbedarf der Öffentlichkeit ab.

68. Wie setzen sich die von der Bundesregierung in der Pressemitteilung des BMBF vom 23. September 2003 genannten Kosten von 2,7 Mio. Euro für die Kampagne „Zeit für mehr“ zusammen?

Die Kosten für die Informationsmaßnahmen „Ganztagsschulen. Zeit für mehr“ setzen sich zusammen aus Agenturkosten, Mediakosten und Druckkosten.

69. Aus welchem Einzelplan und welchen Titeln erfolgte die Finanzierung der Kampagne „Zeit für mehr“?

Die Finanzierung erfolgte aus dem Titel 30 02/685 05.

70. Welche Agenturen sind an der Kampagne als Auftrags- bzw. Unterauftragsnehmer beteiligt?

Siehe Vorbemerkung der Bundesregierung.

71. Welche Ziele sollten mit der Kampagne „Zeit für mehr“ erreicht werden, sind diese Ziele einer Evaluation unterworfen, und wenn ja, welche Ergebnisse liegen bereits vor?

Die öffentliche Diskussion zum Thema Ganztagsschule (GTS) hat gezeigt, dass einerseits in der Bevölkerung allgemein wie auch bei den unterschiedlichen durch die Einrichtung von GTS betroffenen Partnern vor Ort (Länder und Kommunen, Schulen, Jugendhilfe, Eltern- und Schülervertretungen) ein großes Informationsbedürfnis über die Möglichkeiten und Konzepte der GTS besteht.

Die verschiedenen Beteiligten müssen fortlaufend über die gemeinsamen Ziele, die weitere Umsetzung, die Ausgestaltung etc. informiert werden. Nur durch ein hohes Maß an Transparenz und Öffentlichkeit kann das Investitionsprogramm bis zum Ende seiner Laufzeit zum Erfolg geführt werden. Strukturveränderungen werden nur erzielt, wenn ein breiter Konsens erreicht wird, dem Thema Bildung mehr Gewicht und mehr Zeit zu widmen, und wenn die Menschen aktiv an Veränderungen mitwirken. Dies ist auf der Startkonferenz zum Investitionsprogramm am 8./9. September 2003 in Berlin nochmals deutlich zum Ausdruck gekommen.

Durch Informationsmaßnahmen zu GTS und deren pädagogische Konzepte können sich Eltern, Schülerinnen und Schüler, Lehrerinnen und Lehrer, Erzieherinnen und Erzieher und alle anderen Akteure in ganz Deutschland mit dem Thema einer neuen Lehr- und Lernkultur an GTS auseinandersetzen und hierüber Informationen erhalten. Zur Evaluierung siehe Antwort zu Frage 13.

72. Inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass die Kosten in Höhe von 2,7 Mio. Euro für ein in Länderkompetenz liegendes Politikfeld gerechtfertig sind?

Zur Umsetzung des von Bund und Ländern geschlossenen Investitionsprogramms „Zukunft Bildung und Betreuung“ (IZBB) mit der Gesamtsumme von 4 Mrd. Euro ist eine breite Information und Aufklärung über die Ziele der Ganztagsschule und die Möglichkeiten zur individuellen Förderung in der Ganztagsschule erforderlich. Nur so können die unterschiedlichen Ansätze in den Ländern der Öffentlichkeit in gebündelter Form transparent gemacht werden. In die Zuständigkeit der Länder für die Umsetzung des IZBB wird damit nicht eingegriffen.

73. Welche Gründe liegen der Festlegung des Zeitraums der Kampagne zu Grunde?

Die Informationsmaßnahme „Ganztagsschulen. Zeit für mehr“ wurde zunächst für das Jahr 2003 geplant, um den Start des Investitionsprogramms zu begleiten und die erste Umsetzungsphase des Programms zu unterstützen. Eine Fortführung für das Jahr 2004 ist mit geringerem Umfang geplant.

74. Inwieweit ist von der Bundesregierung überprüft worden, ob sich die Kampagne mit thematisch gleichen Kampagnen der Koalitionsparteien und/oder -fraktionen überschneidet?

Siehe Antwort zu Frage 75.

75. Inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass die zeitliche Nähe einer Kampagne der SPD-Fraktion des Deutschen Bundestages und des BMBF zu einem sehr umstrittenen Politikfeld nicht zu beanstanden sei?

Die Bundesregierung stimmt ihre Informationsmaßnahmen nicht mit den Informationsmaßnahmen der im Deutschen Bundestag vertretenen Fraktionen ab.

76. Mit welchen Aktivitäten und welchem Mittelaufwand, aufgeteilt auf die Jahre 1999 bis 2003 sowie die einzelnen Bundesministerien, hat die Bundesregierung außerhalb der Titel für Öffentlichkeitsarbeit Informations-, Motivations-, Überzeugungsarbeit oder Ähnliches betrieben?

Auf die Antwort zu Frage 12 wird verwiesen.

77. Hat die Bundesregierung in dieser Legislaturperiode Öffentlichkeitsarbeit mit den Mitteln von Hörfunk- und Materndiensten betrieben bzw. ist ein Einsatz dieser Dienste in dieser Legislaturperiode geplant, und wenn ja, zu welchen Themen, mit welchen Agenturen und mit welchem eingesetzten Finanzvolumen?

Eine Übersicht über die Unterrichtung der Öffentlichkeit durch die Bundesregierung durch so genannte Hörfunk- und Materndienste ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle. Von Auskünften zum Honorar einzelner Agenturen im Rahmen der Großen Anfrage wird aus rechtlichen Gründen abgesehen (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

Ressort	Thema	Finanzvolumen Brutto EUR	Zeitraum (einschließlich Planung)
BMWA	Materndienste zu den Themen: Mobilitätshilfen, Ich-AG, Mini-Jobs, PSA, Midi-Jobs, Ich AG oder Überbrückungsgeld, Ältere Arbeitnehmer, *Team*Arbeit für Deutschland	46.400	01.05.2003 - 30.04.2004
	Hörfunk: Mittelstands- und Förderpolitik	64.032	01. – 31.12.2004
	Hörfunk: Mittelstands- und Förderpolitik	34.522	01. – 31.12.2004
	Materndienst: Mittelstands- und Förderpolitik	15.104	01. – 31.12.2004
	Materndienst: Mittelstands- und Förderpolitik	43.500	01. – 31.12.2004
BMGS	3 Hörfunkdienste (Gesundheitsreform)	34.800	01.07. – 31.12.2003
	4 Materndienste (Gesundheitsreform)	23.200	01.07. – 31.12.2003
	4 Exklusivkooperationen (Regionalmedien, Hörfunk, TV Print) zu den zentralen Themen der Gesundheitsreform	23.200	01.07. – 31.12.2003
	Redaktion und Distribution von 10 Materndiensten (Gesundheitsreform)	63.800	01.01. – 31.12.2004
BMU	Verschiedene Umweltthemen	58.835	01.12.2002 – 24.11.2003

78. Welche Anzeigen hat die Bundesregierung seit Anfang 2003 wann, wie oft und in welchen Printmedien geschaltet?

79. Wie hoch waren jeweils die Auflagen der Anzeigen?

Die Schaltungen von Anzeigen und ihre Auflagenhöhe in Printmedien vom 1. Januar 2003 bis 31. Dezember 2003 durch die Bundesregierung sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
BPA	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Startkommunikation 2003	1	395.000
	Süddeutsche Zeitung			425.000
	DIE WELT			253.000
	Frankfurter Rundschau			174.000
	Neues Deutschland			54.500
	die tageszeitung (taz)			62.000
	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Informationsmaß-nahme „Steuern“	39	395.000
	DIE WELT			253.000
	Handelsblatt			151.000
	Financial Times Deutschland			97.000
	Süddeutsche Zeitung			425.000
	Financial Times Deutschland			97.000
	Frankfurter Allgemeine			395.000
	Süddeutsche Zeitung			425.000
	DIE WELT			253.000
	Handelsblatt			151.000
	Frankfurter Allgemeine Zeitung			395.000
	Handelsblatt			151.000
	Financial Times Deutschland			97.000
	Süddeutsche Zeitung		40	425.000
	DIE WELT			253.000
	Handelsblatt			151.000
	Financial Times Deutschland			97.000
	Süddeutsche Zeitung	Informationsmaß-nahmen „Chancen“	39	425.000
	Frankfurter Rundschau			174.000
	die tageszeitung (taz)			62.000
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszei-tung			395.000
	DIE WELT am Sonntag			663.000
	DIE ZEIT			475.000
	Handelsblatt			151.000
	Frankfurter Rundschau			174.000
	die tageszeitung (taz)			62.000
	Financial Times Deutschland			97.000
	Der Tagesspiegel			154.000
	Berliner Zeitung			196.000
	Süddeutsche Zeitung		40	425.000
	DIE WELT			253.000
	Frankfurter Rundschau			174.000
	die tageszeitung (taz)			62.000
	Der Tagesspiegel			154.000
	Berliner Zeitung			196.000
	Frankfurter Allgemeine Zeitung			395.000
	Financial Times Deutschland			97.000
	Rheinische Post Düsseldorf			131.000
	Rheinische Post Duisburg			8.200
	Westfälische Allgemeine Zeitung			137.000
	Frankfurter Allgemeine			395.000
	Süddeutsche Zeitung			425.000
	DIE WELT/WELT am Sonntag			253.000
	Handelsblatt			151.000
	DIE ZEIT			475.000
	Handelsblatt			151.000
	Financial Times Deutschland			97.000

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Vorwärts	Informationsmaßnahme „Arbeit“	41-44	585.776
	Peter Moosleitners Magazin		42-46	551.300
	Impulse Sonderheft		45	160.000
	Eltern	Informationsmaßnahme „Familie & Beruf“	51-52	474.667
	Freundin		49-52	508.331
	Eltern for Family		50-52	209.1000
	Familie & Co.		50-52	215.785
	Stern	Multimotiv	38/40	1.106.178
	Der Spiegel		38/40	1.137.124
	Focus		38/40	823.860
	Jüdische Wochenzeitung	Neujahrsgruß des Bundeskanzlers	39	32.000
	Bild	Und Deutschland bewegt sich doch	51	458.818
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		51	395.000
	Süddeutsche Zeitung		51	425.000
	DIE ZEIT	Jahresendanzeige	52	475.000
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		52	395.000
	Süddeutsche Zeitung		52	425.000
	Frankfurter Rundschau		52	174.000
	die tageszeitung (taz)		52	62.000
	Handelsblatt		52	151.000
	Financial Times Deutschland		52	97.000
	Berliner Zeitung		52	196.000
	Der Tagesspiegel		52	154.000
	Rheinischer Merkur		52	231.000
	General-Anzeiger Bonn		52	61.565
	Der Spiegel		52	1.137.124
	Focus		52	832.860
	Almanach	Bundespresseball		3.000
	Tip	Tag der offenen Tür	33	73.000
	zitty		32	63.000
BMI	Audimax	BundOnline: Smart studieren	41-44	451.390
	Unicum		41-48	452.010
	Junge Karriere		41-44	162.950
	Stern Campus & Karriere		42-52	200.000
	Uni Spiegel		43-49	220.501
	Stern		41	1.359.962
	Brigitte	BundOnline: Frauen gründen Firmen	42-44	1.047.517
	Eltern		43-47	474.667
	Eltern for family		42-47	209.100
	woman		43-45	605.733
	Brigitte	BundOnline: Frauen gründen Familien	40-41	1.047.517
	Cosmopolitan		41-44	487.491
	Allegra women & work		37-52	140.000
	Junge Karriere	BundOnline: Leben & Arbeiten im Ausland	49-52	162.950
	Unicum		49-01	452.010
	Uni Spiegel		50-52	220.501
	Stern		49	1.359.962
	11 versch. Computer-Fachzeitschriften	eGovernment, Anzeige in CeBIT-Special	8-10	2.400.000

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
BMF	Bild Bild am Sonntag WELT am Sonntag Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	"Mehr Netto. Steuerreform 2004“	52 51, 52 51, 52 51, 52	4.058.818 2.100.000 253.000 395.000
BMWA	Neon	Initiative TeamArbeit für Deutschland - Startanzeige		
	Berliner Morgenpost		25	148.298
	Berliner Zeitung		25	2.243.508
	Bild		25, 27	4.057.416
	Bild		28	4.116.907
	Bild am Sonntag		25	2.299.948
	Der Spiegel		25	1.127.755
	Der Spiegel		27, 28	1.137.124
	Der Tagesspiegel		25	152.125
	DIE ZEIT		25	449.158
	DIE ZEIT		27	454.827
	DIE ZEIT		28	455.981
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		25	299.807
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		27, 28	297.722
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		25	394.788
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		27, 28	391.567
	Focus		25	901.306
	Focus		28	797.928
	Handelsblatt		27	149.247
	Lesezirkel		27	195.380
	Markt und Mittelstand		26	91.808
	Stern		25	1.157.452
	Stern		27	1.092.419
	Stern		28	1.065.538
	Süddeutsche Zeitung		25, 27, 28	420.686
	Super Illu		25	588.524
	Super Illu		28	632.371
	Super Illu		28	579.814
	die tageszeitung (taz)		25	57.493
	WELT am Sonntag/DIE WELT Kombi		25	661.564
	WELT am Sonntag/DIE WELT Kombi		27	652.670
	WELT am Sonntag/DIE WELT Kombi		28	649.297
	Wirtschaftswoche		27	195.574
	Wirtschaftswoche		28	194.660
	Stern	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Ich-AG	43	1.097.361
	Stern		45	1.100.208
	Stern		47	1.107.439
	Bild am Sonntag		42	2.162.926
	Bild am Sonntag		45	2.118.300
	Bild am Sonntag		48	2.098.110
	Super Illu		43	596.844
	Super Illu		45	590.869
	Super Illu		49	581.442

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Super TV		43	329.909
	Super TV		45	337.333
	Super TV		49	337.963
	Bild		42, 44, 49	4.116.907
	TV Spielfilm		45	2.129.246
	TV Spielfilm		49	1.998.733
	Freundin		46	581.709
	Freundin		50	558.626
	Journal für die Frau		48	266.658
	Journal für die Frau		50	351.106
	Computer Bild		43	837.048
	Computer Bild		45	824.790
	Computer Bild		49	782.741
	Der Spiegel		44	1.161.106
	Der Spiegel		49	1.146.902
	Focus		43	853.920
	Focus		43	832.860
	Geldidee		44	154.685
	Geldidee		46	153.089
	Geldidee		48	156.019
	Geldidee		50, 52	165.094
	Brigitte		48	810.437
	Brigitte		50	813.860
	Hannoversche Allgemeine Zeitung/NP Ausg. 100		47	213.831
	Lesezirkel		51	195.380
	Berliner Woche		47	1.395.484
	Tribüne		50	7.000
	Berliner Zeitung plus		46	224.911
	Rtv Regional Fernsehmagazin		49, 50	7.271.974
	Prisma		49, 50	4.615.928
	Nielsen BallungsRaum Zeitung		49, 50	8.209.479
	die tageszeitung (taz)		49	57.493
	Der Spiegel	Initiative TeamArbeit für Deutschland – ältere Arbeitnehmer	45	1.124.536
	Focus		45	763.162
	Impulse		51	151.982
	Wirtschaftswoche		44	189.583
	Wirtschaftswoche		50	193.574
	Manager Magazin		47, 51	125.785
	Capital		44	217.901
	Capital		50	222.552
	Markt und Mittelstand		48	91.505
	Handwerkmagazin		44	80.225
	Pro Firma		44	83.524
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		43, 50 (2x), 51	391.567
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		43, 49	297.722

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Süddeutsche Zeitung		43, 47	420.686
	WELT am Sonntag		43	398.667
	WELT am Sonntag		49	430.047
	Handelsblatt		43, 47	145.566
	Financial Times Deutschland		43, 50	97.409
	Der Tagesspiegel		46	140.501
	Computern im Handwerk		50	70.832
	Wirtschaftswoche	Initiative TeamArbeit für Deutschland – PSA	48	100.427
	Capital		46	249.747
	Handwerkmagazin		52	80.225
	Pro Firma		48	83.524
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		50	297.722
	Süddeutsche Zeitung		50	420.686
	WELT am Sonntag		50	408.194
	Handelsblatt		50	145.566
	Financial Times Deutschland		47	97.409
	Creditreform		49	129.281
	Stern	Unternehmerwettbewerb	48	1.087.969
	Der Spiegel		48	1.092.049
	Focus		48	805.008
	Wirtschaftswoche		47	192.073
	Capital		48	234.292
	Impulse		47	151.982
	Markt und Mittelstand		48	91.505
	Pressesprecher		49	10.000
	Handwerkmagazin		48	80.225
	Deutsche Handwerkszeitung		47	432.860
	Handelsblatt		45/46	145.566
	VDI Nachrichten		45	156.806
	VDI Nachrichten		46	155.728
	Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Kombi		45/46	689.289
	Financial Times Deutschland		45/46	47.404
	Süddeutsche Zeitung		45/46	420.686
	WELT/WELT am Sonntag Kombi		45	637.255
	WELT/WELT am Sonntag Kombi		46	655.965
	Saarbrücker Zeitung (Saarland Ausgabe)	Aktionstag Saarlouis	26	168.728
	Saarbrücker Zeitung (Saarland Ausgabe)		26	200.661
	Saarbrücker Zeitung (Ausg. Saarlouis/Dillingen)		26 (2x)	31.933
	Märkische Oderzeitung Ausg. A	Aktionstag Eisenhüttenstadt	33 (3x)	74.326
	Der Tagesspiegel		33	140.501
	Ostsee-Zeitung (Ausg. Wirtschaftszentrum Rostock)	Aktionstag Rostock	36 (3x)	58.752
	Schweriner Volkszeitung (Ausg. Rostock)		36 (2x)	27.714

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Neue Osnabrücker Zeitung (Ausg. 1-5)	Aktionstag Osnabrück	39 (2x)	112.957
	Tecklenburger Bote		39 (2x)	11.865
	Ibbenbürener Zeitung		39 (2x)	22.500
	Offenbach Post (Ausg. 01)	Aktionstag Offenbach	41 (2x)	48.221
	Hanauer Anzeiger		41 (2x)	20.431
	Rhein-Main Media (Ausg. Frankfurt)		41 (2x)	97.346
	Zeitung gr. Thüringen (Ausg. Jena, Sömmerda, Erfurt, Gothar, Ilm, Weimarer Land)	Aktionstag Erfurt	45, 46	174.625
	Westfälische Allgemeine Zeitung (Bochum, Dortmund/ Witten, Gelsenkirchen, Herne)	Aktionstag Dortmund	46 (2x)	280.989
	mrw Dortmund (Ausg. 2200) (Media-Regio Ruhrgebiet/Westfalen)		46 (2x)	168.219
	Der Spiegel	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Kooperationsanzeigen mit Unternehmen – AOL	50	1.137.124
	Focus		49	742.734
			51	832.860
	Bunte	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Kooperationsanzeigen mit Unternehmen – Dt. Bahn	47	726.325
	Bunte		48	739.698
	Der Spiegel		48	1.092.049
	Super Illu		48	563.424
	TV Movie		47	2.058.792
	TV today		47	818.951
	Capital	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Kooperationsanzeigen mit Unternehmen – E.ON	48	234.292
	Capital		52	222.552
	Der Spiegel		47	1.104.002
	Der Spiegel		51	1.137.124
	DIE ZEIT		47	477.551
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		48	297.727
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		48	391.567
	Financial Times Deutschland		47	97.404
	Focus		48	805.008
	Focus		50	832.860
	Handelsblatt		49	145.566
	Manager Magazin		51	125.785
	Stern		48	1.087.969
	Stern		49	1.128.205
	Süddeutsche Zeitung		47	420.686
	WELT am Sonntag		47	411.611
	DIE WELT		52	244.815
	Wirtschaftswoche		47	192.073
	Wirtschaftswoche		50	193.574
	Computer Bild	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Kooperationsanzeigen mit Unternehmen – MediaMarkt	47	936.030
	Computer Bild		51	782.741

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Brand Eins	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Kooperationsanzeigen mit Unternehmen – Opel	49	87.098
	Der Spiegel		51	1.137.124
	Gala		49	356.310
	MAX		49	293.494
	Stern		51	1.106.178
	Stern		52	1.106.178
	TV Movie		51	2.051.504
	Wirtschaftswoche		49	189.353
	Wirtschaftswoche		51	193.574
	Audio, Video, Foto Bild	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Kooperationsanzeigen mit Unternehmen – Saturn	49	500.000
	Der Tagesspiegel	Initiative TeamArbeit für Deutschland – Kooperationsanzeigen mit Unternehmen – Thyssen-Krupp	48	140.501
	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		47	297.727
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		47	391.567
	Financial Times Deutschland		48	97.404
	Handelsblatt		48	145.566
	Süddeutsche Zeitung		48	420.686
	Vdi nachrichten (Verein Deutscher Ingenieure)		47	159.446
	WELT am Sonntag		48	436.815
	DIE WELT		47	244.815
	Spiegel online Banner/N24 Crawler	Wirtschaftsbericht Politik	33-34	
	Info Atlas Anzeige	Schule unterwegs	1-52	16.450
	Programmheft Konzerthaus	Kunst u. Kultur Existenzgründungen	51	1 Programmheft Konzerthaus Berlin
	IMPULSE	Beilage zum Thema „JobCard“.	51	160.000
	CAPITAL		52	265.000
	Lohn+Gehalt		50	7.500
	HR (Human Resources) Services		47	7.500
	CoPers (Computer+Personal)		50	4.300
	AWV-Informationen Arbeitsgemeinschaft f. wirtschaftliche Verwaltung e.V.		49	1.200
	RKW Magazin Rationalisierungs- u. Innovationszentrum der dt. Wirtschaft e.V.		50	3.000
BMFSFJ	einblick MAGAZIN	Gender Kompetenz	50	200.000
	Brigitte	EU-Informationsmaßnahme „Für Vielfalt – gegen Diskriminierung“	48, 50	865.000
	Stern		47 u. 48	1.090.000
	DIE ZEIT		47, 48, 49, 50	456.000
	die tageszeitung (taz)		46, 47, 48, 49	60.000
	Süddeutsche Zeitung		47, 48, 49,50	407.000

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
BMGS	Wir (DLFH-Dachverband für krebskranke Kinder)	Info-Anzeige	1-13	14.000
	Kinderhilfswerk Informationsbroschüre: Gewalt gegen Kinder		1-13	35.000
	Gdp –Drogen und Kriminalität (Gewerkschaft der Polizei)		1-13	220.000
	Epilepsie braucht Offenheit		26	5.000
	Mobil		32-35	190.000
	Malteser Magazin		32-35	95.000
	Wir - Hoffnung auf Heilung - (Leukämie Forschungshilfe)		36-52	14.000
	Wir übernehmen Verantwortung (Björn Schulz Stiftung)		32-35	4.000
	Jahresspiegel BAG		23-35	8.000
	Gewerkschaft der Polizei		38-52	220.000
	AWO Magazin		36-44	63.000
	Mamas & Papas		45-52	80.000
	Kinderherzliga		45-52	40.000
	Kinderhilfswerk		17-52	40.000
	Tribüne		40-52	5.000
	THW Zeitung	Grußwort zum 50 jährigen Bestehen des THW	49-52	10.000
	Jüdische Allgemeine Zeitung	Grußwort zum jüdischen Neujahrsfest	39	20.000
	Stern	Pille (Gesundheitsreform)	29	1.067.602
	Stern		30	1.066.278
	Der Spiegel		29	1.093.588
	Der Spiegel		30	1.148.513
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		28, 29	394.788
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		37, 38	391.567
	Berliner Zeitung plus		28, 29	224.911
	Berliner Zeitung plus	Zielanzeige (Gesundheitsreform)	37, 38	224.911
	Frankfurter Rundschau		37, 38	168.450
	Süddeutsche Zeitung		37, 38	420.686
	DIE WELT		37, 38	244.815
	Der Tagesspiegel		37, 38	152.125
	die tageszeitung (taz)		37, 38	57.493
	Der Spiegel	Geschafft (Gesundheitsreform)	43	1.211.781
	Verdi.publik		42	2.495.172
	Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Kombi		42, 43	689.289
	DIE WELT/WELT am Sonntag Kombi		42, 43	653.009
	Frankfurter Rundschau		43	168.450
	Süddeutsche Zeitung		43	420.686
	Berliner Zeitung plus		43	224.911
	Der Tagesspiegel		42	152.125
	die tageszeitung (taz)		43	57.493

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Aachener Zeitung	Rente	43	151.361
	Nielsen BallungsRaum Zeitung		43	8.744.197
	Bild am Sonntag		43	2.314.340
	Stern	Mitsprache (Gesundheitsreform)	44	1.069.650
	Der Spiegel		45	1.124.536
	TV Spielfilm		45	2.129.246
	Rtv Regional Fernsehzeitung		45	7.262.531
	Prisma		45	4.615.428
	Super Illu		44	576.619
	Bild der Frau		45	1.464.274
	Hörzu		44	1.819.928
	Public Health		44	29.300
	Stern	Leporello (Gesundheitsreform)	51	1.106.178
	Super Illu		52	589.641
	Hörzu		52	1.819.928
	Der Tagesspiegel	Weihnachtsbazar der Drogenbeauftragten	47	150.000
	Tip		47	73.000
	zitty		47	63.000
	Publikationen Zeitschriften (Jugend)	Nichtrauchen (Informationsmaßnahme Jugend)	23-52	9.250.000
	Publikationen Zeitschriften (Jugend)	Sexualaufklärung (Informationsmaßnahme Jugend)	36-52	12.025.000
	Fachpublikationen für Multiplikatoren	Unterrichtsmaterialien	12, 45	145.000
	Fachpublikationen für Multiplikatoren	Aids-Aufklärung	45-50	570.000
	Fachpublikationen für Multiplikatoren	Familienplanung	42-50	1.010.000
	Deutsches Zentrum für herzkranke Kinder e.V., Dülmen	Frühförderung	27-52	50.000
BMVBW	Leipziger Volkszeitung	Die Wohnwertförderung der Bundesregierung	46	286.954
	Mitteldeutsche Zeitung			291.073
	Freie Presse			371.736
	Berliner Zeitung plus			224.911
	Sächsische Zeitung			312.854
	Berliner Morgenpost			146.931
	Der Tagesspiegel			152.125
	Bild Gesamt			4.116.907
	Financial Times Deutschland			97.404
	Frankfurter Rundschau			168.450
	Neues Deutschland			51.384
	Süddeutsche Zeitung			420.686
	die tageszeitung (taz)			57.493
	Frankfurter Allgemeine Zeitung			391.567
	Handelsblatt			145.566
	DIE WELT			244.815

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Bild am Sonntag			2.314.340
	rtv Ost Regional Fernsehzeitung		47	2.041.146
	Spiegel			1.137.124
	Deutsches Handwerksblatt MAGAZIN (Gesamtausgabe mit Berlin-Brandenburgisches Handwerk)			43.736
	Berlin-Brandenburgisches Handwerk			25.581
	Focus			832.860
	Der Architekt			9.172
	Prisma Ost			1.838.856
	Deutsches Handwerksblatt			219.262
	auf einen Blick			1.694.452
	TV Spielfilm			1.998.733
	BWZ Thüringen			448.946
	TV Movie			2.051.504
	Hörzu			1.819.928
	Deutsche Handwerkszeitung			432.860
	Markt + Mittelstand		48	91.505
	Das Haus			1.928.867
	Super Illu			589.641
	Stern			1.106.178
	handwerk magazin			80.225
	Sonderpublikation Heim + Handwerk, Abendzeitung			194.000
	wettbewerbe aktuell			11.614
	Bild am Sonntag			2.314.340
	Detail		49	40.076
	IHK-Zeitschriften eG bundesweit (60 Titel): Wirtschaftliche Nachrichten, Aachen			31.000
	Wirtschaft am Bayerischen Untermain, Aschaffenburg			19.400
	Bayerisch-Schwäbische Wirtschaft, Augsburg			52.000
	Oberfränkische Wirtschaft, Bayreuth			22.000
	Berliner Wirtschaft, Berlin			54.100
	Die Wirtschaft, Bonn			35.000
	Forum, Brandenburg			65.000
	Wirtschaft IHK-Braunschweig			20.000
	Wirtschaft in Bremen			14.100
	Wirtschaft an Strom und Meer, Bremerhaven			4.000
	Wirtschaft in Südwestsachsen, Chemnitz			59.000
	Unsere Wirtschaft, Coburg			7.000

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	IHK Report Südhessen, Darmstadt			44.000
	Wirtschaft an Lahn und Dill, Dillenburg-Wetzlar			17.600
	Wirtschaftsdienst, Dresden			65.000
	Wirtschaft in Ostfriesland und Papenburg, Emden			9.800
	Wirtschaftsmagazin der IHK Erfurt			30.000
	IHK Wirtschaftsforum, Frankfurt am Main			68.900
	Wirtschaft im Südwesten, Freiburg			89.000
	Wirtschaft Region Fulda			10.200
	Ostthüringer Wirtschaft, Gera			30.000
	Wirtschaft, Gießen-Friedberg			22.000
	Mitteldeutsche Wirtschaft, Halle-Dessau			31.700
	Hamburger Wirtschaft			62.000
	Wirtschaftsraum Hanau-Kinzigtal			21.900
	Niedersächsische Wirtschaft, Hannover-Hildesheim			38.500
	Wirtschaft in Ostwürttemberg, Heidenheim			9.000
	W.News, Heilbronn			34.000
	Wirtschaft in der Technologie-Region Karlsruhe			30.500
	Wirtschaft Nordhessen, Kassel			32.800
	Wirtschaft zwischen Nord- und Ostsee, Kiel-Flensburg			60.000
	IHK-Journal, Koblenz			50.000
	Markt + Wirtschaft, Köln			109.500
	Wirtschaft, Leipzig			40.900
	Wirtschaft in Mittelnassau, Limburg			10.000
	Wirtschaft zwischen Ostsee und Elbe, Lübeck			32.800
	Wirtschaftsmagazin Pfalz, Ludwigshafen			40.000
	Unsere Wirtschaft, Lüneburg-Wolfsburg			30.200
	Der Markt in Mitteldeutschland, Magdeburg			40.000
	Wirtschaftsreport Rheinhessen, Mainz			28.500
	Wirtschaftsmagazin Rhein-Neckar, Mannheim			49.300
	Wirtschaft, München			80.000
	Wirtschaft in Mittelfranken, Nürnberg			90.000
	Offenbacher Wirtschaft			26.000
	Oldenburgische Wirtschaft			14.800
	Wirtschaft Osnabrück-Emsland			14.200
	Niederbayerische Wirtschaft, Passau		49	39.000
	Informationen für die Wirtschaft, Pforzheim			28.000

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Wirtschaftsmagazin, Regensburg			40.000
	Wirtschaft-Neckar-Alb, Reutlingen			29.800
	Wir - Wirtschaft im Kammerbezirk Rostock			27.100
	Wirtschaft, Saarbrücken			26.500
	Wirtschafts-Kompass, Schwerin			18.000
	Wirtschaft Elbe-Weser, Stade			13.000
	Magazin Wirtschaft, Stuttgart			121.200
	Südthüringische Wirtschaft, Suhl			13.300
	Blickpunkt Wirtschaft, Trier			20.800
	Wirtschaft zwischen Alb und Bodensee, Ulm			28.500
	Hessische Wirtschaft, Wiesbaden			18.000
	Wirtschaft in Mainfranken, Würzburg			20.000
	Der Spiegel			1.137.124
	Deutsches Ingenieurblatt			45.392
	db (deutsche Bauzeitung)			34.876
	Deutsches Architektenblatt			116.193
	Focus			832.860
	Die Wohnungswirtschaft			5.493
	wohnart			31.500
	IHK-Kombi West (13 Titel): Wirtschaft im südöstlichen Westfalen			14.000
	Ostwestfälische Wirtschaft			65.000
	Wirtschaft im Revier			22.000
	Lippe Info			11.000
	Ruhr Wirtschaft			37.000
	Thema Wirtschaft			43.000
	IHK Zeitung			40.000
	MEO			38.000
	Südwestfälische Wirtschaft			34.000
	Die Kammer			55.000
	Wirtschaftspiegel			76.000
	Wirtschaftsreport			19.200
	Bergische Wirtschaft			9.500
	Bundesbaublatt			11.045
	Das Hauseigentum			4.500
	DBZ (Deutsche BauZeitschrift)			22.529
	Bauen und Siedeln			4.800
	bba Bau, Beratung, Architektur			22.051
	Der Handel			94.473
	Haus & Grund Medien (Kombi mit 9 Titeln): Hamburger Grundeigentum			33.000
	Haus & Grund Bremen/Bremerhaven			8.500
	Haus & Grund Eigentum, westliches Westfalen/Großraum Dortmund			11.000
	Haus & Grund (Das Magazin für Haus-, Wohnungs- und Grundeigentümer im Ruhrgebiet)			38.000

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Haus & Grund (Rheinland Pfalz)		49	99.000
	Haus- und Grundbesitz, Hessen			19.500
	Privates Eigentum, Rhein-Main-Gebiet			18.000
	Süddeutsche Wohnungswirtschaft (Hausbesitzerjournal für Baden)			57.000
	Bayerische Hausbesitzer-Zeitung (Hausbesitzerjournal für Bayern)			30.000
	Hausbesitzerzeitung für Franken und die Oberpfalz			21.000
	Kombi Haus & Grund Deutschland (8 Titel): Haus & Grund-Zeitung Westfalen			39.000
	Haus & Grund-Zeitung Ostwestfalen-Lippe			20.800
	Haus & Grund-Zeitung Oberhausen			4.900
	Haus & Grund-Zeitung Gladbeck/Duisburg-Meiderich			3.000
	Haus & Grund-Zeitung Kassel/Kurhessen			7.120
	Haus & Grund-Zeitung Mecklenburg-Vorpommern			2.500
	Haus & Grund-Zeitung Sachsen			12.000
	Haus & Grund-Zeitung Thüringen			8.000
	Haus und Grund Niedersachsen		50	46.000
	auf einen Blick			1.694.452
	Freiburger Hausbesitzer-Zeitung			5.300
	Das Grundeigentum			9.000
	Kombi Haus & Grund Deutschland DWW Deutsche Wohnungswirtschaft			7.400
	Kombi Haus & Grund Deutschland Der Wohnungseigentümer			8.500
	Modernisierungsmagazin			9.840
	Super Illu			589.641
	Stern			1.106.178
	Hörzu			1.819.928
	Kombination: Haus & Grund Württemberg + haus aktuell			80.000
	Haus & Grund (Sachsen-Anhalt)			8.500
	Bild am Sonntag			2.314.340
	Der Spiegel		51	1.137.124
	Haus und Grund Saarland			17.000
	Haus und Grund-Magazin Wuppertal			4.600
	Haus & Grund, Düsseldorfer Bauzeitung			15.350
	Focus			832.860
	Schöner Wohnen			309.908
	Mein schöner Garten			436.067
	Norddeutsche Hausbesitzer-Zeitung			63.058
	Haus & Grund Mitteilungsblatt (Darmstadt)			6.000
	Arch+		52	6.899
	Stern			1.106.178
	Super Illu			589.641

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
	Der Tagesspiegel	Tag der offenen Tür	38	157.184
	Der Tagesspiegel			157.184
	Berliner Zeitung			213.900
	Berliner Morgenpost			197.167
	Berliner Morgenpost			197.167
	Berliner Zeitung			347.009
	Berliner Zeitung			347.009
	Berliner Kurier			295.000
	Berliner Kurier			295.000
BMU	Süddeutsche Zeitung	Einführung der Pfandpflicht ab 01.01.03	1, 2	425.000
	Bild am Sonntag		2	2.198.000
	Frankfurter Rundschau		2	174.000
	Reisepavillon		5	10.000
	Erneuerbare Energien	Bewerbung Zeitschrift „Umwelt“	22	13.000
	Sonne, Wind und Wärme		21	11.000
	ew, Magazin für die Energiewirtschaft		20	4.000
	Umwelt Magazin		24	18.000
	Naturschutz heute		30	266.000
	Alternative Kommunalpolitik		27	4.000
	EU-intern		18	5.000
	Messezeitung „Intersolar“		22-27	10.000
	Bayerische Staatszeitung	Anzeige „3 Gründe stolz auf Deutschland zu sein“ zu erneuerbaren Energien	40	22.145
	natur & kosmos		40-44	167.000
	Bauen und Energiesparen		40-44	42.000
	Lions Club Magazin		49-52	45.000
	Schwäb. Albverein		1-5 2004	100.000
	Financial Times Deutschland	Neue Regelung zur Pfandpflicht ab 01.10.03	40, 41	97.000
	Handelsblatt		40, 41	151.000
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		40, 41	395.000
	Süddeutsche Zeitung		40, 41	425.000
	Frankfurter Rundschau		40, 41	174.000
	die tageszeitung taz		40, 41	62.000
	Berliner Zeitung		40, 41	196.000
	Der Tagesspiegel		40, 41	154.000
	Berliner Zeitung		44	196.000
	Der Tagesspiegel		44	154.000
	Westfälische Allgemeine Zeitung (Wirtschaftsraum Rhein Ruhr West)	Partikelfilter für Diesel-PKW	47	137.000
	Auto Bild		46	721.000
	Financial Times Deutschland		46	97.000
	Frankfurter Allgemeine Zeitung		46	395.000
	Süddeutsche Zeitung		46	425.000
	Frankfurter Rundschau	Stilllegung AKW Stade / Erneuerbare Energien	46	174.000
	die tageszeitung (taz)		46	62.000
	Berliner Zeitung		46	196.000
	Der Tagesspiegel		46	154.000
	Zeitungsgruppe Nord / Stader Zeitung		46	144.000
	Hamburger Abendblatt		46	283.000
	Hamburger Morgenpost		46	112.000
	Hannover Allg. / Neue Presse		46	617.000
	Göttinger Tageblatt		46	47.000
	Elbe-Jeetzel Zeitung		46	14.050

Ressort	Printmedien	Thema	Schaltungen (KW)	Auflage
BMBF	Studien- und Berufswahl 2003/2004	BAföG	1-52	720.000
	Stern	Ganztagsschulen	39-43	1.141.293
	Der Spiegel		40-44	1.123.803
	Focus		40-44	790.752
	Eltern for family		42-49	525.319
	Familie & Co.		42-49	229.846
	Spielen & Lernen		43-49	111.256
	Journal für die Frau		40-45	381.592
	Freundin		40-44	504.875
	Brigitte		40-45	874.405
	Petra/Für Sie Kombi		39-50	752.791
	Für Sie		45-46	494.574
	Bild der Frau		40-42	1.615.241
	Geo		43-50	509.975
	Geolino		40-48	223.489
	Gelino Extra		47-50	120.000
	Geo Epoche		42-45	250.000
	Bunte		39-41	735.963
	Bild am Sonntag		39-44	2.193.390
	DIE WELT/WELT am Sonntag		39-44	373.061
	Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		39-44	696.067
	Die Zeit		39-44	456.125
	Süddeutsche Zeitung		39-44	539.571
	Frankfurter Rundschau		39-44	245.093
	Tagesspiegel		39	146.862
	die tageszeitung (taz)		39	66.192
BMZ	Tip	Tag der offenen Tür	32-33	73.000
	zitty		32-33	63.000

80. Welche Anzeigenplanung besteht seitens der Bundesregierung für 2004?

Eine Übersicht der bisherigen Mediaplanung für das Jahr 2004 der Bundesregierung ergibt sich aus der nachfolgenden Tabelle.

Ressort	Printmedien	Thema	Mediaplanung 2004 (KW)
BPA	Die Zeit	Praxisgebühr	3-7
	Der Tagesspiegel		
	Bild am Sonntag		
	Lesezirkel		
	Bild der Frau		
	Der Spiegel		
	Super Illu		
	Berlinale Journal	Filmförderungsgesetz	5-6
	Sonderbeilage DIE ZEIT		
	Der Aufbau	Grußworte in „Aufbau“	März/April 2004
	Telefonbücher	Telefonbucheinträge	
	Messezeitungen der CeBIT	Messeauftritt (CeBIT) der Bundesregierung	
		Nachhaltigkeit, Innovation, Europa	X
BMI	Stern Campus & Karriere	BundOnline: Smart studieren	1-15
	Allegra women & work	BundOnline: Frauen gründen Familien	1-11
	Junge Karriere	BundOnline: Leben & Arbeiten im Ausland	1-5
	Uni Spiegel		
	Photonews	Studierendenwettbewerb 2004	14
	Audimax		5
	Unicum		5
	GIG-Vertrag		5
BMF		Bekämpfung der Schwarzarbeit Alterseinkünftegesetz	X*
BMWA	Handelsblatt Sonderbeilage	Existenzgründer Mittelstand	X*
	Info Atlas Anzeige	Schule unterwegs	X*
	Säulenwerbung Uni-Mensen	Leuchtsäulenwerbung in Kunsthochschulen	14-18
	Branchenbuch Schubra 2004	Ausbildungsberufe	X*
BMFSFJ	Emma	EU-Informationsmaßnahme „Für Vielfalt – gegen Diskriminierung“	1-8
	Vorwärts	Lokale Bündnisse	6-9
	Kommunalpolitische Blätter (KPV)		X*
	Bayernkurier		8
BMGS	Mamas & Papas	Info-Anzeige	1-18
	Kinderherzliga		
	Tribüne		
BMVBW		Neue Informationsmaßnahme zur Verkehrssicherheit	17-22

Ressort	Printmedien	Thema	Mediaplanung 2004 (KW)
BMU	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Internationale Konferenz renewables 2004 Erneuerbare Energien	1-5
	DIE ZEIT		6-9
	die tageszeitung (taz)		1-5
	Der Spiegel		6-9
	Naturschutz heute		1-5
	BUND-Magazin		1-5
	THW Zeitung		10-14
	Tageszeitungen und Fachzeitschriften		ab 18
	Schwäbischer Albverein	Anzeige „3 Gründe stolz auf Deutschland zu sein“ zu Erneuerbaren Energien	1-5

*) Noch nicht konkretisiert.



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333